



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

MAESTRÍA AGROPECUARIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER EN AGROPECUARIA

MENCIÓN AGRONEGOCIOS

TEMA:

**ANÁLISIS DE COSTOS DE PRODUCCIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE
HARINA A PARTIR DE LA CASCARA DE MARACUYÁ (*Passiflora edulis*)**

AUTOR

ING. CORRO PORTILLA FRANKLIN MAURICIO

TUTOR

Ing. DIOMEDES NUÑEZ M. Ph.D

GUARANDA

2023

I. Agradecimiento

Mis agradecimientos primeramente a Dios por brindarme salud y vida para continuar con mis sueños, a mis padres Valeria Portilla y Franklin Corro, a mis hermanas, sobrinos y a toda mi familia; quienes siempre fueron mi pilar para seguir luchando.

Mi agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar, al Departamento de Posgrado que me brindó la oportunidad de superación en mi nivel académico.

Y de manera especial a mi tutor Doctor Diomedes Núñez M. por la guía, para el desarrollo del trabajo de investigación.

Franklin Corro Portilla

II. Dedicatoria

A la Universidad Estatal de Bolívar, Departamento de Posgrado Maestría Agropecuaria mención en Agronegocios, por darme la oportunidad de cursar por sus aulas, a los distinguidos docentes, quienes nos transmitieron sus conocimientos con ahínco y voluntad.

A mi familia, por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida

A todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación

Franklin Corro Portilla

III. Certificación Del Tutor

ING. DIOMEDES NUÑEZ M. PhD

C E R T I F I C A

Que el informe final del Trabajo de Grado Titulado: “Análisis de costos de producción para la elaboración de harina a partir de la cascara de maracuyá (*Passiflora edulis*)”, Elaborado por el autor: Franklin Mauricio Corro Portilla, del Programa de Posgrado Maestría Agropecuario Maestría en Agronegocios, del Departamento de Posgrado de la Universidad Estatal de Bolívar, ha sido debidamente revisado e incorporado las recomendaciones emitidas en las asesorías realizadas; en tal virtud, autorizo su presentación para su aprobación respectiva.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado dar al presente documento el uso legal que estime conveniente.

Guaranda.....(día) (mes de (años)

Ing. Diomedes Núñez M. PhD

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

IV. Derechos de autor

Yo, Franklin Mauricio Corro Portilla en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “**ANÁLISIS DE COSTOS DE PRODUCCIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE HARINA A PARTIR DE LA CASCARA DE MARACUYÁ (*Passiflora edulis*)**” PERÍODO 2021, modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor de la Universidad Estatal de Bolívar una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Firma:
FRANKLIN MAURICIO CORRO PORTILLA
C.I. 0201937315
franmaucorro@hotmail.es

V. ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	Pág.
I. Agradecimiento	I
II. Dedicatoria	II
III. Certificación Del Tutor	III
IV. Derechos de autor	IV
V. ÍNDICE DE CONTENIDOS	V
VI. Índice De Tablas	XIII
VII. Índice De Figuras	IX
VIII. Índice de anexos	XI
IX. Tema	XII
X. Resumen	XIII
Capítulo I	1
1. Introducción	1
1.1. Contextualización Del Problema	3
1.1. Formulación Del Problema	5
1.2. Justificación	6
1.3. Objetivos	8
1.3.1. Objetivo General	8
1.3.2. Objetivos específicos:	8

1.4.	Sistema de Variables	9
1.4.1.	Variable dependiente.....	9
1.4.2.	a partir de la cascara de maracuyá (<i>Passiflora edulis</i>)	9
1.4.3.	Variable independiente	9
1.5.	Antecedentes investigativos	9
1.6.	Base teórica.....	10
1.7.	Fundamento legal	11
	Objetivos:.....	11
	Regulación de la publicidad y su contenido	12
	• Disposiciones especiales información y publicidad	12
	Capítulo II.....	14
	Marco Teórico.....	14
2.1.	Costos de producción (Variable independiente)	14
2.3.1.	Elementos del costo de producción.....	14
2.3.2.	Importancia de los costos.....	16
2.3.3.	Flujo de costos	16
2.3.4.	Generadores y administración de costos.....	17
2.3.5.	Acumulación y asignación de costos	17
2.3.6.	Clasificación de los costos	18
2.3.7.	Sistemas de acumulación de costos	20

2.3.8. Elementos del costo	23
2.3.9. Cálculo del costo de producción.....	24
2.3.10. Gastos por conceptos de ventas.....	25
2.3.11. Punto de Equilibrio.....	27
2.4. Marketing.....	27
2.4.1. Proceso del marketing.....	29
2.4.2. Marketing estratégico.....	29
2.4.3. Marketing operativo.....	30
2.4.4. Marketing interno.....	30
2.4.5. Marketing externo.....	31
2.4.6. Marketing mix.....	31
2.4.7. Plan de marketing estratégico	31
2.5. Mercado	31
2.5.1. Tipos de mercado según la perspectiva geográfica.....	32
2.5.2. Tipos de mercado según el consumidor	32
2.6. Mercadotecnia.....	33
2.7. Estrategias de desarrollo del producto	35
2.8. Elaboración de harina a partir de cascara de maracuyá (Variable dependiente) ..	36
2.8.1. Maracuyá.....	36
2.8.2. Requerimientos climáticos y edáficos	37

2.8.3. Cascara de maracuyá.....	38
2.8.4. Proceso de elaboración de harina a partir de la cascara de maracuyá	39
2.8.5. Alternativas de usos de la cascara de maracuyá	40
Capítulo III.....	41
Metodología	41
3.1. Planteamiento de la hipótesis.....	41
3.2. Enfoque	41
3.3. Tipo de investigación.....	41
3.4. Modalidad de la investigación	42
3.4.1. Investigación bibliográfica- documentada.....	42
3.4.2. Investigación de campo.....	42
3.5. Tipo de la investigación.....	43
3.5.1. Descriptiva	43
3.5.2. Explicativa	43
3.6. Universo y muestra	44
3.6.1. Universo	44
3.7. Operacionalización de las variables.....	46
3.7.1. Variable independiente: Costos de producción.....	46
3.7.2. Variable dependiente: Elaboración de harina a partir de cascara de maracuyá	47

3.8. Recolección de información	48
3.8.1. Plan de recolección de información.....	48
3.9. Procesamiento y análisis de la Información.....	49
3.9.1. Plan empleado para procesar la información recogida	49
3.9.2. Interpretación y análisis de resultados	50
3.9.3. Validación de encuesta	50
Capítulo IV.....	52
Análisis E Interpretación De Datos.....	52
4.1. Análisis e interpretación de la encuesta realizada.....	52
4.2. Validación de encuesta	52
3. ¿Cuántas veces en el día alimenta a sus especies de crianza?	54
4.3. Análisis microbiológicos del Harina de cascara de maracuyá.....	64
4.4. Identificación de costos de producción.....	65
4.4.1. Estudio de mercado.....	65
4.4.3 Aceptación	66
4.4.4 Segmentación del mercado con la demanda objetiva	68
4.4.5 Demanda proyectada.....	68
4.4.6 Estudio económico financiero.....	70
4.6. Nivel de significación	83
4.7. Modelo estadístico	83

4.8. Cálculo matemático	84
4.9. Cálculo del Chi cuadrado Calculado.....	85
4.10. Comprobación De Hipótesis	85
Capítulo V.....	86
5. Conclusiones Y Recomendaciones.....	86
5.1. Conclusiones	86
5.2. Recomendaciones	87
Capítulo VI.....	88
Propuesta.....	88
6.1 Datos informativos.....	88
6.1.1 Título de la propuesta.....	88
Beneficiarios	88
6.1.2. Ubicación	88
6.1.3. Tiempo estimado de ejecución.....	88
6.1.4. Responsable	88
6.1.5. Costo de la propuesta	88
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	89
6.3 Justificación	89
6.4 Objetivos.....	90
6.4.1 Objetivo general.....	90

6.4.2 Objetivos específicos	90
6.5 Modelo operativo	90
6.5.1 Diagnóstico de la situación actual.....	90
6.5.2. Direccionamiento estratégico.....	92
Misión	92
Visión.....	92
6.5.3 Objetivos Estratégicos	92
6.5.4. Nombre, Marca y Slogan	92
6.5.5 Marketing Mix	93
6.5.6 Promociones.....	96
6.5.7 Plan táctico.....	101
6.5.8 Vendedores	102
6.6. Presupuesto	103
6.6.1. Publicidad	103
6.6.2. Merchandising.....	103
6.6.3. Costo total	104
6.7 Administración.....	104
VI. Bibliografía.....	106
VII. Anexos.....	119
Encuesta	119

Formato De Encuesta..... 119

VI. Índice De Tablas

N°	Descripción	Pág.
Tabla 1	Requerimientos de la planta.....	37
Tabla 2	Componentes de la cascara de maracuyá.....	38
Tabla 3	Encuestados.....	45
Tabla 4	Operacionalización de la variable independiente.	46
Tabla 5	Operacionalización de la variable dependiente.....	47
Tabla 6	Plan de recolección de información.....	49
Tabla 7	Beneficios del producto	52
Tabla 8	Conocimiento del producto.....	53
Tabla 9	Frecuencia Alimentaria.....	54
Tabla 10	Aceptación del producto	54
Tabla 11	Presentación del producto	55
Tabla 12	Aceptación de compra del producto	56
Tabla 13	Aceptación consumo del producto.....	56
Tabla 14	Difusión del producto.	57
Tabla 15	Costo del producto	58
Tabla 16	Costos de elaboración	59
Tabla 17	Materia Prima.....	59
Tabla 18	Importancia del costo.....	60
Tabla 19	Importancia del estudio de costos	61
Tabla 20	Importancia del estudio de costo.....	62
Tabla 21	Importancia del estudio de costo.....	62

Tabla 22 Importancia del estudio de costos	63
Tabla 23 Segmentación de mercado	65
Tabla 24 Taza de crecimiento poblacional	66
Tabla 25 Aceptación del producto	67
Tabla 26 Segmentación del mercado con la demanda objetiva	68
Tabla 27 Demanda proyectada.....	68
Tabla 28 Demanda objetiva y tasa de crecimiento	69
Tabla 29 Merma de producción	70
Tabla 30 Proyección de la inflación anual.	71
Tabla 31 Costos de materia prima.....	71
Tabla 32 Proyección de materia prima.	72
Tabla 33 Proyección de materia prima.	72
Tabla 34 Proyección del pago anual mano de obra.	73
Tabla 35 Mano de obra indirecta.	73
Tabla 36 Proyección del pago anual de mano de obra indirecta.....	74
Tabla 37 Costos indirectos de Fabricación.	74
Tabla 38 Depreciación de maquinaria de producción.....	75
Tabla 39 Costos de producción.....	76
Tabla 40 Costos de capacidad de producción.	76
Tabla 41 Costos Fijos sobre la Capacidad Normal.	77
Tabla 42 Costos de inversión	77
Tabla 43 Resumen de costos de producción.	78
Tabla 44 Punto de equilibrio.....	80

Tabla 45 Cuentas para punto de equilibrio	80
Tabla 46 Precio unitario por kilogramo.	81
Tabla 47 Producción por punto de equilibrio.....	81
Tabla 48 Frecuencias Observadas.....	84
Tabla 49 Frecuencias esperadas.....	84
Tabla 50 Matriz Foda.....	91
Tabla 51 Marca del producto	93
Tabla 52 Financiamiento.....	95
Tabla 53 Descuentos	97
Tabla 54 Publicidad	103
Tabla 55 Merchandising.....	103
Tabla 56 Costo Total.....	104
Tabla 57 Administración.....	105

VII. Índice De Figuras

N°	Descripción	Pág.
Figura 1	Costos de producción.....	18
Figura 2	Sistema de costos.....	21
Figura 3	Sistema de Costeo por Procesos.....	25
Figura 4	Cuentas del Modelo por Procesos	26
Figura 5	El Marketing.....	28
Figura 6	Proceso del Marketing.....	29
Figura 7	Dinamismo de la mercadotecnia	34
Figura 8	Principales etapas del desarrollo de un producto	36
Figura 9	Maracuyá.....	37
Figura 10	Cascara de Maracuyá.....	38
Figura 11	Aceptabilidad de harina a partir de cascara de maracuyá	67
Figura 12	Demanda Proyectada.....	69
Figura 13	Punto de equilibrio.	82
Figura 14	Etiqueta para la comercialización.....	83
Figura 15	Producto.....	94
Figura 16	Producto.....	95
Figura 17	Poster	96
Figura 18	Eventos Públicos	98
Figura 19	Ferias de emprendimientos.....	99
Figura 20	Diseño de camiseta.....	100
Figura 21	Diseño de llavero.....	100

Figura 22 Diseño de gorra 101

VIII. Índice de anexos

N°	Descripción	Pág.
Anexo 1	<i>Encuesta</i>	119
Anexo 2	Validación De Encuesta	123
Anexo 3	Escala de validación	124
Anexo 4	Numero de ítems	124

IX. Tema

ANÁLISIS DE COSTOS DE PRODUCCIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE
HARINA A PARTIR DE LA CASCARA DE MARACUYÁ (*Passiflora edulis*)

X. Resumen

El presente trabajo de investigación está enmarcado en el análisis de costos de producción para la elaboración de harina a partir de la cascara de maracuyá (*Passiflora edulis*), mediante el estudio financiero productivo identificando de esta manera el costo que se genera para la producción de este manufacturado, se hace uso de una encuesta validada con un Alfa de Crombach SPSS de 0,69, dirigida a 262 personas como grupo con actividades económicas activas, de esta manera se identificó una demanda objetiva de 33634,93 kg, que se pueden vender anualmente, con una proyección de crecimiento del 0,9% anual, con el modelo económico usado se reconoce un coste de producción de 0,22ctv. por cada kg, y 1,17 \$ PVP por Kg, considerando un punto de equilibrio de 21000 Kg en el año, aprovechando así el sub producto generado en la producción de maracuyá y mejorando la calidad de vida de los productores de esta fruta

Palabras claves: Maracuyá, costos de producción, harina, proyección, manufacturado.

SUMARY

The present research is framed within the analysis of production costs for the elaboration of passion fruit (*Passiflora edulis*) peel flour. The study focuses on the financial and productive aspects, aiming to identify the costs incurred in the production of this product. A validated survey with a Cronbach's Alpha SPSS of 0.69 was conducted among 262 individuals engaged in economic activities. The survey revealed an objective demand of 33,634.93 kg annually, with a projected annual growth rate of 0.9%. Using the economic model, a production cost of \$0.22 per kg was identified, with a retail price of \$1.17 per kg. The break-even point was determined to be 21,000 kg annually. The utilization of by-products generated in passion fruit production is emphasized, aiming to improve the quality of life for the fruit producers.

Key words: Passion fruit, production costs, flour, projection, manufactured.

Capítulo I

1. Introducción

A nivel mundial la implementación de una empresa se encuentra íntimamente ligada a la determinación de costos para ofertar sus bienes o servicios, considerando que este proceso debe estar basado en los estados financieros de la empresa a implementar, se reconoce que casi el 80% de las empresas fracasan en sus primeras etapas, este fenómeno ocurre en base a la mala planificación y el desconocimiento de la aplicación de un modelo de costos de producción adecuado y efectivo (Pacheco F. , 2019).

Los costos de producción son los valores monetarios que se utilizan en un periodo de tiempo, cubriendo necesidades y a su vez recuperando un valor monetario, los costos que se involucran son materiales directos, materiales indirectos, mano de obra directa gastos generales de fabricación (materiales indirectos, mano de obra indirecta, supervisión, arriendo de fábrica, impuestos, seguros, depreciaciones) (Pacheco F. , 2019).

Con este trabajo se identificará los costos de producción de la harina a partir de la cascará de maracuyá, para tomar en cuenta la rentabilidad existente en la transformación de ese subproducto y con ello poder generar información para la toma de decisiones, colaborando a la generación de nuevos emprendimientos, que permita aprovechar en su totalidad esta fruta y de la mano mejorar la calidad de vida de los productores e interesados en desarrollar este producto.

Teniendo conocimiento del crecimiento poblacional mundial, se identifica un incremento proyectado para el año 2050 en 9150 millones de habitantes, 1,3 veces más que en el año 2010, por ende el consumo de carne y productos lácteos se incrementa, es así que actualmente se consume 319,3 millones de toneladas de carne de origen bovino, ovejas, de cerdos, aves de

corral y lácteos 868,1 millones de toneladas, esto en un crecimiento del 2,5% para el año 2050 (FAO, 2011, pág. 1); en el Ecuador se produce alrededor de 200 mil toneladas métricas de carne de origen bovina, cubriendo el consumo nacional actual (MAGAP, 2020, pág. 1), estos datos dan origen para identificar alternativas de alimentación para el sector productivo de carne.

En el Ecuador se cosecha 9 mil toneladas de maracuyá mensualmente, con un costo de 12 dólares por cada saco aproximadamente (MAGAP, 2020, pág. 1), se identifica que el fruto maracuyá (*Passiflora edulis*), es una fruta tropical la cual presenta un 55% de corteza y un 45 % de pulpa (Díaz, Becerra, Piedra, & Beltrán, 2020), esto nos da la pauta para generar de esta corteza que contiene materia seca 15,10%, materia orgánica 88,27%, proteína bruta 8,77%, fibra detergente neutra 61.54% y fibra detergente acida 36,39% (Laíño, 2019, pág. 150), se puede considerar para la generación de una alternativa de alimento para especies vacunas.

El uso de la cascara de maracuyá, el trabajo titulado Caracterización de subproductos agroindustriales naranja y maracuyá (Arias L. , 2018, pág. 62), en donde propone la alternativa de reducir la contaminación ambiental y generar una alternativa de harina de cascara de maracuyá y naranja, que estas podrían ser aprovechada para la alimentación humana en batidos, panes, tortas entre otros productos finales que se les proporcione valor agregado.

1.1.Contextualización Del Problema

Los costos de producción son de vital importancia al momento de implementar cualquier giro de negocio, esto debido a la vital inferencia de reconocer cuanto se debe invertir y cuanto y cuando se desarrollara la recuperación del capital invertido, a nivel de emprendimientos en el Ecuador se identifica las ganas de emprender en relación de 1 entre 3 ecuatorianos, pero solo el 10 % del total se ha logrado mantener en un periodo de 3 años en su actividad (Vergara, 2016, pág. 23).

Una de las limitantes claras al momento de generar actividades de bienes o servicios, es el de reconocer una estructura adecuada de costos de producción, mismo que enfoca la valoración de los recursos usados para la consecución de un objetivo definido, siendo estos elementos de costos directos o indirectos cuando el objetivo es atender los costos, en fijos o variables si es función del volumen del producto, en unitarios o totales dependiendo de la unidad de producción, y en históricos o futuros en relación a sus dimensiones temporales, dando paso a fracasos tempranos por la mala toma de decisiones en base a la falta de conocimiento de lo antes mencionado (Yepes, 2015, pág. 12).

Las industrias que se dedican a elaborar derivados del maracuyá han aportado con programas y proyectos que tienen como finalidad estimular e incentivar la producción de la fruta en el país; además excluir a los intermediarios que tanto ha afectado a los comuneros de las diferentes zonas productivas. De esta manera, es necesario realizar una investigación que permita determinar adecuadamente los costos de producción de la harina a partir de la cascara de maracuyá y así contribuir en la fijación de precios para la elaboración de este producto.

La maracuyá es una fruta tropical de una planta que pertenece a la familia Pasiflora, de la cual se conocen más de 400 variedades de acuerdo a datos del (Ministerio de Agricultura y

Ganadería , 2018, p. 1). Brasil lidera el mercado mundial con el 59% del total de la producción de maracuyá, seguido por Indonesia que abarca el 10% de la producción global y el tercer lugar lo ocupa la India con un 9% de la producción total de maracuyá en el mundo.

La Maracuyá es altamente apreciada por su fruto debido a los beneficios que proporciona y gracias a su contenido de pectina es empleado en la industria alimenticia e industria farmacéutica, en vista a eso, se hace evidente la necesidad de industrializar al Ecuador para exportar productos elaborados con valor agregado (Urango, 2018, p. 132).

La cáscara de maracuyá representa el 50-60% de la fruta, mientras que la semilla el 10-15% y la pulpa el 30-40%. La cáscara al ser rica en proteínas, carbohidratos, aminoácidos y pectinas (fracción de fibra soluble) se usa como alimento para animales o para elaborar jaleas, gelatinas y harinas, en cambio las semillas son utilizadas mayormente en la elaboración de aceite o de grasas comestibles (Condori, 2016, p. 33)

Se puede decir que todo el peso de la fruta se encuentra en la cáscara y en la semilla, es por eso que las compañías que desechan estos residuos, deben aprovecharlos para generar un valor agregado, y por consiguiente generar mayor utilidad.

Parte de este residuo se deriva a la alimentación de ganado y a la aplicación como abono en diferentes cultivos. Sin embargo, existe poca industrialización y estudios que permitan conocer las funciones tecnológicas de los procesos para generar productos con valor agregado, a pesar de que existen investigaciones de su utilización en la obtención de harinas para la industria alimentaria (Meza, 2018, p. 22).

La harina a partir de la cascara de maracuyá es un sub producto de la fruta del maracuyá, misma que puede ser aprovechada para la alimentación de especies mayores y menores en la ganadería, esto debido a su porcentaje de fibra bruta es 18.02 y 22.98%, y fibra dietética del 60 al 66 %, proteína 3.73%, carbohidratos 70.3%, grasa 0.48%, nutrientes que aportaran de manera efectiva a la dieta diaria de las especies que consuman este producto (Hernández S. A., 2023, pág. 40).

1.1. Formulación Del Problema

¿Cuáles son los costos de producción adecuados para la producción de harina a partir de la cascara de maracuyá (*Passiflora edulis*)?

1.2. Justificación

Al reconocer los costos de producción se tiene una idea acertada de cuál es la orientación del giro de negocio y a su vez proponer estrategias para conseguir rentabilidad y diferentes productos de promoción atractivos para los consumidores, dándole valor agregado a materias infra utilizadas de la explotación del cultivo de maracuyá, de esta manera se puede tomar decisiones acertadas con criterio real de los costos que se involucran y las necesidades que se pueden cubrir por parte de los productores y consumidores de esta fruta.

El manejo adecuado de los costos de producción es importante en todos los ámbitos productivos, esto con el fin de tener un manejo claro de cada actividad y transformarlo en beneficio económico en toda la cadena de valor que se puede generar en este rubro, dándonos así reportes eficientes del balance económico del emprendimiento.

El fruto de la maracuyá apoya el cambio de la matriz productiva ya que de él se obtienen una gran cantidad de productos elaborados a partir de la pulpa de esta fruta, reconociendo que la corteza no tiene tanta participación en el mercado como producto terminado, se pretende desarrollar harina de cascara de la maracuyá, para el mejor aprovechamiento de este fruto y mejorar la calidad de vida de los productores sabiendo correctamente los costos que involucran la producción de dicho derivado de la maracuyá.

Ecuador es el proveedor mundial más importante de concentrado de la maracuyá o fruta de la pasión. Además, su sabor singular y aromático es reconocido a nivel internacional gracias al clima tropical que favorece la cosecha de la fruta durante todo el año (Ecuador, 2012, p. 11), lo cual facilita el aprovechamiento de subproductos de manera continua.

Una de las fuentes donde se generan cantidades de residuos es en la transformación en el proceso frutícola, en el cual se hace uso de diversos frutos, entre los que se encuentra el maracuyá, del cual se extrae en su mayoría la pulpa, principalmente para la producción de jugo natural o concentrado, separando las semillas y la cáscara, de lo que se estima que los desechos que se generan están alrededor de 63%, donde el 13% son semillas y 50% cáscaras (Díaz M. , 202, p. 7).

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar un análisis de costos de producción para la elaboración de harina a partir de la cascara de maracuyá (*Passiflora edulis*).

1.3.2. Objetivos específicos:

- Identificar un modelo de análisis de costos de producción para la elaboración de harina a partir de la cascara de maracuyá (*Passiflora edulis*).
- Elaborar un diagnóstico de estudio de mercado para la determinación de los costos de producción en la fabricación de harina a partir de la cascara de maracuyá (*Passiflora edulis*).
- Producir harina a partir de la cascara de maracuyá (*Passiflora edulis*) y desarrollar un estudio microbiológico, identificando la presencia de microorganismos patógenos como *E.coli*, *Salmonella*, *Mohos* y *Levaduras*, con el fin de determinar la calidad de harina.
- Establecer el análisis de costos de producción para la elaboración de harina a partir de la cascara de maracuyá (*Passiflora edulis*).

1.4.Sistema de Variables

1.4.1. Variable dependiente

1.4.2. Harina a partir de la cascara de maracuyá (*Passiflora edulis*)

1.4.3. Variable independiente

1.4.4. Costos de producción

1.5. Antecedentes investigativos

Se considera para esta investigación el trabajo titulado Financial evaluation and its impact on decision marking within the company that produces and markets sambo derivatives (Cucurbita ficifolia) Taoqui Cia Ltda (Aldas & Nuñez, 2020, pág. 3913), mencionado trabajo aportara en la investigación para determinar un modelo de costos de producción que se encuentran involucrados para la producción de harina de cascara de maracuyá.

Se sumará al aporte de esta investigación la temática del trabajo titulado:” Estandarización y cálculo de los costos de producción de una harina a base de granos promisorios usada como complemento nutricional en la población del resguardo indígena TOTORO Departamento del Cauca”, aprovechando de este trabajo los elementos que se toman en cuenta para el análisis y desarrollo de las cuentas de costos de producción (Pomeo, 2019).

El trabajo de investigación titulado “Maracuyá: Sistema Productivo Sustentable” En ese trabajo se presenta la situación general del cultivo (plantación, cuidados, podas, riego, fertilizantes), costos de producción, propuesta de modelos de financiamiento como bancos solidarios y comunitarios, exponiendo las ventajas y desventajas de utilizar estos sistemas de financiamiento; análisis de mercado (Estados Unidos, Canadá y Japón), evaluación de la rentabilidad del maracuyá, además se enfocó en la importancia que tiene el cultivo para las

poblaciones rurales de escasos recursos del país, además de resaltar la rentabilidad y la baja inversión que se necesita para la producción del maracuyá (Quito, 2021, p. 4).

Como antecedente de investigación en este trabajo, se examinó la tesis titulada: “Producción y exportación de Concentrado de maracuyá Ecuatoriano en el cantón Arenillas- Provincia el Oro, para exportar a Alemania”, en donde se nos da a conocer el uso de la fruta maracuyá, como producto terminado en pulpa, para llegar a la comercialización en mercados pertenecientes a la Unión Europea, cumpliendo con estándares de calidad que dichos mercados solicitan para que este producto sea comercializado y consumido de manera segura (Romero V. , 2018, pág. 19).

El proyecto titulado “elaboración y sucesiva exportación de concentrado de pulpa de maracuyá para el mercado polaco”, manifiesta los pasos a detalle que se debe atravesar para la creación de una empresa procesadora; los pasos a detalle que debe atravesar el maracuyá desde su cultivo hasta convertirse en concentrado/pulpa y sucesivo almacenaje hasta su exportación; un amplio análisis de mercados y ferias en las que puede participar la fruta, aprovechando la acogida que tiene la pulpa de esta fruta en ese mercado europeo. La razón por la cual se seleccionó el mercado polaco, es debido a que es uno de los que posee mayor demanda de este producto (Romero O. , 2014, pág. 9).

1.6.Base teórica

Toda aquella actividad económica que genere ingresos y egresos está fundamentada en un costo, de ahí los costos pueden nacer según la transacción de un bien o de un servicio, las empresas están íntimamente ligadas a presentar costos de producción para saber si las actividades que desarrollas son rentables o no, dichos costos identifican las cuentas que se involucran directa e indirectamente en la producción de su producto (Villalba C. , 2021, p. 312).

Los costos de producción son los encargados de reflejar las diferentes actividades que la empresa puede generar y que estos deben ser cubiertos, de esta forma al tener en cuenta que dichos costos son demostrados se los analizan y se toman decisiones en torno a la mejora continua ya que la empresa es un agente social y sus actuaciones como sus omisiones tiene un importante impacto sobre la sociedad (Mendoza, 2020, p. 100).

Las características que se deben tomar en cuenta dentro de los costos de producción es su gestión para que estos se lleven a cabo de manera precisa y constante, es el caso de considerar un sistema de costos de producción eficiente y eficaz como por ejemplo el modelo de costos de producción ABC mismo que reúne las ventajas de los demás sistemas y es adaptable a las necesidades de cada empresa, adicional que su aportación esencial radica en el manejo y control que se da sobre los costos indirectos, se puede mencionar que la información estará representada en los balances con la debida perspectiva de utilidades, bajo una adecuada gestión de costos de producción (Molina, 2019, p. 95).

1.7. Fundamento legal

“Plan nacional creando oportunidades 2021-2025”

Eje económico

Objetivos:

1. Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.

2. impulsar un sistema económico con reglas claras que fomenten el comercio exterior, turismo, atracciones y modernización del sistema financiero nacional.

3. fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícolas, acuícolas y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular.

4. garantizar la gestión de las finanzas públicas de manera sostenible y transparente.

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la ley.

- **Disposiciones especiales información y publicidad**

Artículo 30.- los proveedores deberán dar conocimiento al público de los precios de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El precio deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Cuando el consumidor no pueda conocer por sí mismo el precio de los productos que desea adquirir, los establecimientos comerciales deberán mantener una lista de sus precios a disposición del público, de manera permanente y visible.

Artículo 33.- La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicio deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Costos de producción (Variable independiente)

En relación a los costos de producción se menciona que dichos costos representan la esencia de la economía misma, su importancia resulta mayor que la del propio ingreso que de ellos deriva y contra el cual generalmente se compara (Salas, 2020, pág. 15). La Contabilidad de Costos ayuda a reconocer el valor de los elementos del costo de producción de un bien y/o servicio, por consecuencia, calcular el costo unitario del mismo con expectativas a fijar el precio de venta al público y el manejo de las utilidades empresariales (Arias I. , 2020, pág. 3). Por consecuencia se menciona que a través del costo de producción se cuantifican todas las reparticiones realizadas desde el inicio del proceso de transformación de las mercancías, hasta que este proceso concluye y los artículos quedan listos para su venta (Arias I. , 2020, pág. 6).

Se puede dar a conocer que los costos de producción es a inversión generada para el desarrollo de un bien o servicio, es así como existe una relación entre las cuentas de materia prima y aprovisionamientos, la mano de obra tanto directa como indirecta y otros costes de gestión como amortizaciones, alquileres o inversiones de asesoramiento, todos estos parámetros con el fin de analizar el precio final de un producto para llegar al mercado y colocarlo a la disponibilidad (Arce, 2020, p. 22).

2.3.1. Elementos del costo de producción

Los costos, están enmarcados en un concepto que aporta a la determinación de precios como efecto de la transformación de los elementos terminados. Es así que, la gran mayoría de estudios sobre el tema, concuerdan en mencionar que el costo es un gasto económico recuperable

que se ocasiona a raíz de la prestación del servicio y que tiene elementos para su producción (Oleas, 2019, p. 55), mismos que son:

- **Materia prima y aprovisionamiento:** Se considera como materia prima a los materiales que se transforman en el desarrollo productivo, el aprovisionamiento son aquellos elementos que no se usan de manera inmediata, pero se almacenan para su posterior uso en la cadena de producción (Herrera, 2017, p. 26).
- **Mano de obra:** para este caso la mano de obra en relación a los elementos del costo de producción se involucra solamente la mano de obra directa, es decir, aquella que participa en el proceso de producción (Buschiazzo, 2021, p. 3).
- **Otros costes indirectos de producción:** En este elemento de producción en donde se involucra la mano de obra indirecta la cual es, aún no estando directamente en la producción, es necesaria para la generación del bien o servicio (Herrera, 2017, p. 30).
- **Costos industriales:** Los costos industriales son la consecuencia de la puesta en marcha de la actividad productiva, en el cual, se utilizan elementos de costos tradicionales. Todos estos costos se calculan en el área de producción, mientras tanto que los otros gastos se calculan en las oficinas o áreas administrativas (Dias, 2010, pág. 5).

La cuantificación de los costos en una empresa tiene una mayor complejidad. También podemos dividir las empresas industriales en tres grandes áreas: de producción, administración y ventas. el área administrativa es aquella que se encarga entre otras actividades en la coordinación con las otras áreas, el presupuesto operacional anual, como también de vigilar el cumplimiento de las actividades presupuestadas planeadas, llegando a cristalizar los objetivos planeados, efectuar las diferentes compras de insumos que se requieren para la producción, desarrollar los diversos pagos, tener al día los registros contables, calcular los impuestos y utilidades, en el área

de ventas se responsabilizan de colocar por medio de las ventas los bienes o servicios que la empresa oferta en el mercado, dando una fuerza de ventas con campañas, promociones y estrategias de comercialización, esta también atiéndelas diferentes quejas y sugerencias emitidas por parte de los clientes internos y externos, el área de producción se generan los bienes o servicios que la empresa oferta, transformando materias primas o insumos en productos elaborados, con el fin de llegar al cliente para una satisfacción adecuada.

2.3.2. Importancia de los costos

El costo representa un elemento de mucha importancia al momento de calcular la ganancia, que una empresa requiere determinar, ya que a través de la producción se presenta posterior que se va a recuperar en el momento de la venta (Vallejos, 2017, pág. 99).

Las empresas se encuentran en la tarea de tomar buenas decisiones e implementar proyectos viables, es así como la identificación de las diferentes cuentas en relación a los costos es de vital importancia, para desarrollar actividades productivas de bienes o servicios. Un panorama más amplio de riesgos en la empresa o de un proyecto en cualquiera de sus fases, debemos considerar:

- Costos fijos
- Costos contables
- Costos de oportunidad

2.3.3. Flujo de costos

La acumulación de costos se genera desde el momento en que se incurren en los mismos, hasta llegar a la imputación con los gastos en los estados financieros. En una empresa este flujo

de costos tiene su complejidad enmarcada en su registro de dos maneras (Laporta, 2016, pág. 59):

- Por cuenta única
- Por cuenta triple

La diferencia radica en el primer caso, todos los consumos se imputan a una única cuenta denominada fabricación o productos en elaboración. En el segundo caso, los consumos se imputan por rubro, es decir, materia prima en proceso, mano de obra en proceso y cargo fabril en ejecución (Laporta, 2016, pág. 60).

2.3.4. Generadores y administración de costos

Se debe identificar que el proceso de administración del costo está enfocado hacia la generación del mismo con mayor eficiencia, en donde se pueda analizar el manejo correcto de cada elemento que participa del proceso de producción (Toro, 2016, pág. 53):

1. Se debe ejecutar solo las actividades que generen valor a la producción, estas son solo las que el cliente está dispuesto a pagar, siendo estos productos o servicios.
2. Tratar de administrar eficientemente el uso de generadores de costos aplicables para las actividades que agreguen valor al producto final.

Se toma muy en cuenta que el generador de costos es el que determina el valor total de una actividad.

2.3.5. Acumulación y asignación de costos

Existen bases que se encargan de la determinación del costo de un producto, es por ello el uso definido de un sistema, debido a la existencia de dos sistemas que se encargan de reconocer los costos en relación a la producción por órdenes de producción y por procesos.

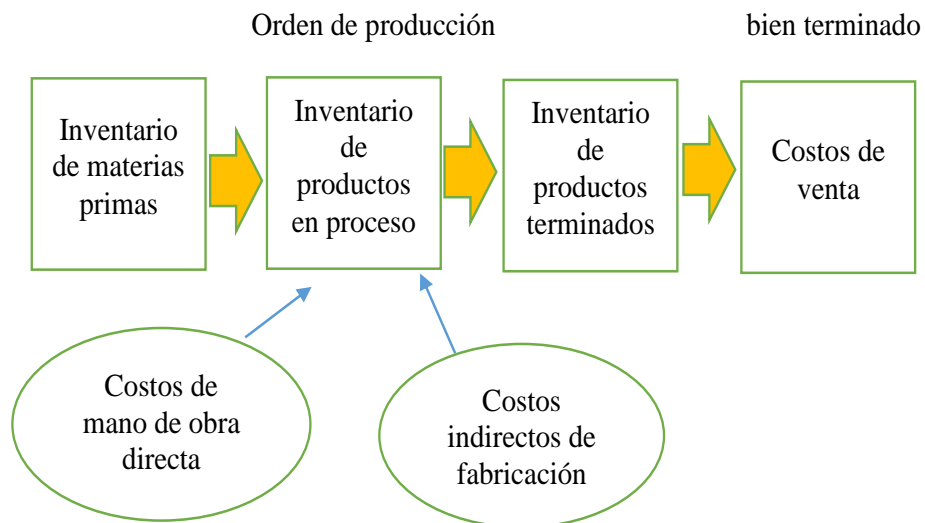
Estos sistemas usualmente contabilizan los costos respectivos en dos etapas:

1. La acumulación de costos por clasificación “natural y obvia”, estos pueden ser materiales, mano de obra, equipos, combustibles etc.
2. En esta etapa los costos acumulados son direccionados a un determinado fin de costo.

Siendo esto un proceso que implica la recolección y acumulación de datos sobre los costos, de manera organizada con la guía de un plan contable, seguido a esto se genera la asignación de los recursos a cubrir un objetivo de costo, se desarrolla un seguimiento para el cumplimiento y de esta manera evaluar la efectividad (Toro, 2016, págs. 6-7).

Figura 1

Costos de producción



Fuente: (Toro, 2016, pág. 8)

2.3.6. Clasificación de los costos

Para esta clasificación se consideran criterios para dicha clasificación, en general se hace acápites a cinco criterios, mismos que son usados de manera común y estos son:

- Según la función que los origina, siendo estos como costos de manufactura, de ventas, de administración y financieros.
- En relación a su identificación con una actividad o un objetivo de costo, siendo costos directos e indirectos.
- Por el tiempo contabilizado, los cuales son costos por el periodo y del producto.
- Por su comportamiento, identificando costos fijos, variables y semivARIABLES.
- Tomando en cuenta su impacto de calidad, pueden ser costos de prevención, inspección, fallas internas y externas.

Como primer criterio, los costos de manufactura son aquellos que se incurren para producir los artículos, siendo tres: materias primas, que incluye todos los materiales directos que forman parte del producto que se vende, los de Mano de Obra Directa (MOD), el pago de los trabajadores que operan en el proceso de manufactura; y los Gastos Indirectos de Fabricación (GIF) son aquellos que no sea materia prima o MOD, mano de obra indirecta, materiales indirectos y otros.

El segundo punto, estima los costos directos y los costos indirectos, los cuales son aquellos cuya identificación no es fácil de hacer.

En lo que respecta a los 20 costos del tercer punto, pueden ser la renta mensual o los salarios del personal administrativo, que se cancelan de manera quincenal.

El cuarto criterio se considera los costos afectados por el volumen de productos que se maneje, como pueden ser el pago de seguros, arrendamientos y salarios del personal no ligados al volumen de artículos producidos o vendidos. Los costos variables son aquellos que cambian al modificarse el volumen de artículos producidos o vendidos, como son materias primas, MOD y

comisiones de ventas. Los costos semivARIABLES presentan una parte variable y otra fija, como el pago de la energía eléctrica que se consume en una empresa, que tiene un cargo fijo por todo lo que implica tener una infraestructura de suministro, y la parte variable, cuyo monto dependerá de los kilowatts hora que se hayan consumido en la operación. Cuando se tienen costos semivARIABLES se aplican técnicas de segmentación de costos para estimar la parte fija y variable del costo, algunas de las cuales se presentan en este capítulo.

El quinto punto clasifica los costos conforme al impacto que se tiene en la calidad. Aquellos costos de prevención son aquellos que se incurren para minimizar artículos defectuosos. Los costos de inspección son los que se incurren para detectar artículos defectuosos. Las fallas tanto internas y externas generan costos que se incurren en los productos defectuosos antes que hayan sido enviados al consumidor los de fallas internas y después de que se han enviado al cliente los de fallas externas (Izar, 2016, pág. 70).

2.3.7. Sistemas de acumulación de costos

Son los que permiten el manejo de información y determinación eficiente de los costos en un período de tiempo determinado. Está ligado con los distintos módulos que parten del proceso productivo.

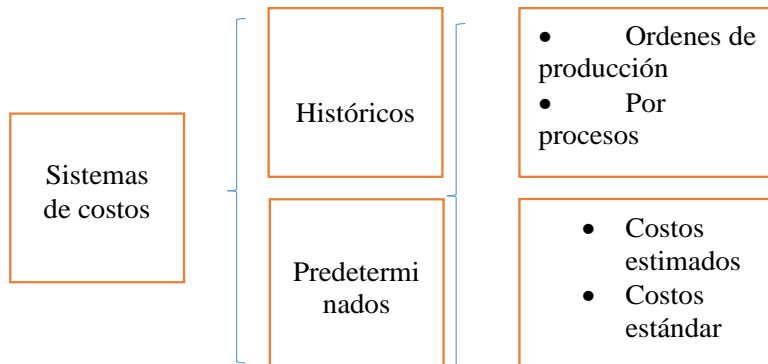
La primera parte para proveer información del costo de la producción terminada y de los artículos vendidos, desde un panorama general de todo el movimiento fabril en un período de costos. Para una empresa industrial se deben observar y mantener un conjunto de procedimientos, técnicas y registros contables denominado inventarios perpetuos, que se aplica a las cuentas: almacén de materias primas, producción en proceso y almacén de artículos terminados. No es necesario cerrar la planta fabril para determinar los inventarios finales puesto que existe una cuenta que controla el stock (almacén de materias primas, producción en proceso

y almacén de artículos terminados). Para fines de control es aconsejable tener unos inventarios físicos todo el año sobre una base rotativa, como actividad rutinaria. (Llerena, 2021, pág. 18)

Las cuentas que reportan saldos finales en un período de costos son: la cuenta de almacén de materias primas y la cuenta de producción en proceso. En la situación de distribución, la cuenta que reporta saldo es la de almacén de artículos terminados. Las cuentas de ventas y costo de ventas, por ser cuentas de resultados, se cancelan al finalizar el período con pérdidas y ganancias. Las cuentas que reportan saldos finales, es decir, un inventario, nos proveen información para elaborar el estado de costos de producción y ventas.

Figura 2

Sistema de costos



Fuente: (Izar, 2016, pág. 73)

2.3.7.1. Sistemas de costos por orden de producción

Permite que la compañía reconozca adecuadamente el costo de la producción sobre un producto especificado por un cliente. Para ello, se controla el uso de costos mediante la hoja de costos.

En este sistema se debe tener en cuenta los elementos de los costos aplicados a cada orden de producción o fabricación mismos que pueden ser reales o predeterminados. En el primer caso son costos reales, donde los dos primeros elementos (MPD y MOD), son plenamente cuantificables para cada orden y el tercer elemento (CIF), se aplica mediante la asignación de la tasa o rata predeterminada. En el segundo caso, los costos de los tres elementos se calculan de manera predeterminada y se comparan al final del período con los costos reales para determinar los cambios que se presentaron en dicho período y poder tener mejor control sobre la producción. Se conoce de antemano el número de unidades que se van a producir, la producción es intermitente (Laporta, 2016, pág. 20).

2.3.7.2. Modelo de costos por procesos

Este sistema es utilizado por empresas que producen de manera masiva y continua artículos similares, donde cada uno de los procesos se encuentra de forma independiente por departamentos con tareas, de tal forma que el proceso es continuo (Palma, 2015, pág. 146).

Los tres elementos del costo son reales, por lo tanto, el costo para cada uno de los departamentos se reconoce al finalizar del respectivo período. El costo unitario se establece para cada trabajo o departamento, por cada elemento del costo. Al realizar la transferencia de las unidades para cada uno de los departamentos o tareas, también se transfiere el costo unitario por tarea, así que los costos se incrementan tarea por tarea, al recibirse por transferencia de cada departamento. Como el costo se calcula al finalizar el período, se presentan unidades que se encuentran en proceso, es decir, que no han sido totalmente acabadas, por tal razón, es necesario interpretar a unidades de producto terminado, para poder asignarles costo. Las unidades que quedan en el proceso se asemejan a unidades terminadas, recibiendo el nombre de unidades equivalentes (Belloso, 2012, pág. 20).

2.3.8. Elementos del costo

- **Materias primas (MP):** La materia prima es considerada como el primer costo de producción y comprende los materiales que tienen una relación directa con el producto terminado bien sea por su clara identificación, por la fácil asignación o relevante valor (Marulanda, 2018, págs. 11-12).
Ej.: cascara de maracuyá, ácido cítrico etc.
- **Mano de obra directa (MOD.):** siendo este el segundo elemento del costo y constituye toda remuneración (salario, prestaciones sociales, aportes para fiscales, auxilio de transporte, horas extras, incentivos, etc.) a los operarios (trabajadores que interviene directamente en la transformación de las materias primas.
- **Costos indirectos de fabricación (CIF.):** El tercer elemento del costo son aquellas erogaciones necesarias para producir, mismos que son MP Y MOD. Se compone de:
- **Materiales, repuestos y accesorios (Mrya):** Elementos físicos diferentes de las materias primas que se requieren para obtener un producto terminado y no están físicamente en éste; entre los materiales tenemos las grasas, lubricantes, aceites etc.
- **Mano de obra indirecta (MOI):** aquellas contra prestaciones (salario, prestaciones Sociales, aportes parafiscales, horas extras etc.) para el personal de producción diferente de los operarios (gerente de producción, jefe de planta, entre otros).
- **Otros CIF.** Son pagos necesarios para elaborar el producto final que por sus características de valor y/o variedad no son buenamente cuantificables en el producto final, como pueden ser la depreciación del equipo, las pólizas de seguros, los arrendamientos de la planta de producción o equipos, fletes de poco valor en la compra de M.P, servicios públicos de la fábrica, entre otros (Lopez M. , 2018, pág. 30).

- **Costo primo:** Es el valor entre M.P. + M.O.D., se interpreta como los elementos primarios, primordiales para elaborar el producto final.

$$\text{Costo primo} = \text{M.P.} + \text{M.O.D.}$$

- **Costo de conversión:** Es el valor del costo necesario para transformar las materias primas en productos elaborados.

$$\text{Costos de conversión} = \text{M.O.D.} + \text{C.I. F}$$

2.3.9. Cálculo del costo de producción

Para el desarrollo de esta investigación se trabajará identificando los rubros que se involucran para la producción de la harina a partir de la cascara de maracuyá, en donde se estudia cada cuenta directa e indirecta para sacar el margen de rentabilidad que este producto puede generar a la empresa, es así, que se estudian costos de materia prima, de sueldos, transporte, pagos de créditos etc. Para este cálculo también se considera el estudio de mercado, relacionando el tema de proyección de ventas y la factibilidad de generar este bien, se involucran las siguientes ecuaciones para reconocer la rentabilidad del producto (Lopez C. , 2018, p. 34):

Relación costo beneficio

$$B/C = \frac{\text{INGRESO NETO}}{\text{COSTO TOTAL}} \quad (1)$$

Rentabilidad de la inversión

$$RI = \frac{\text{INGRESO NETO}}{\text{COSTO TOTAL}} \times 100 \quad (2)$$

Cálculo del costo unitario

$$\text{Costo 1kg} = \frac{\text{COSTO TOTAL}}{\text{PRODUCCIÓN TOTAL}} \quad (3)$$

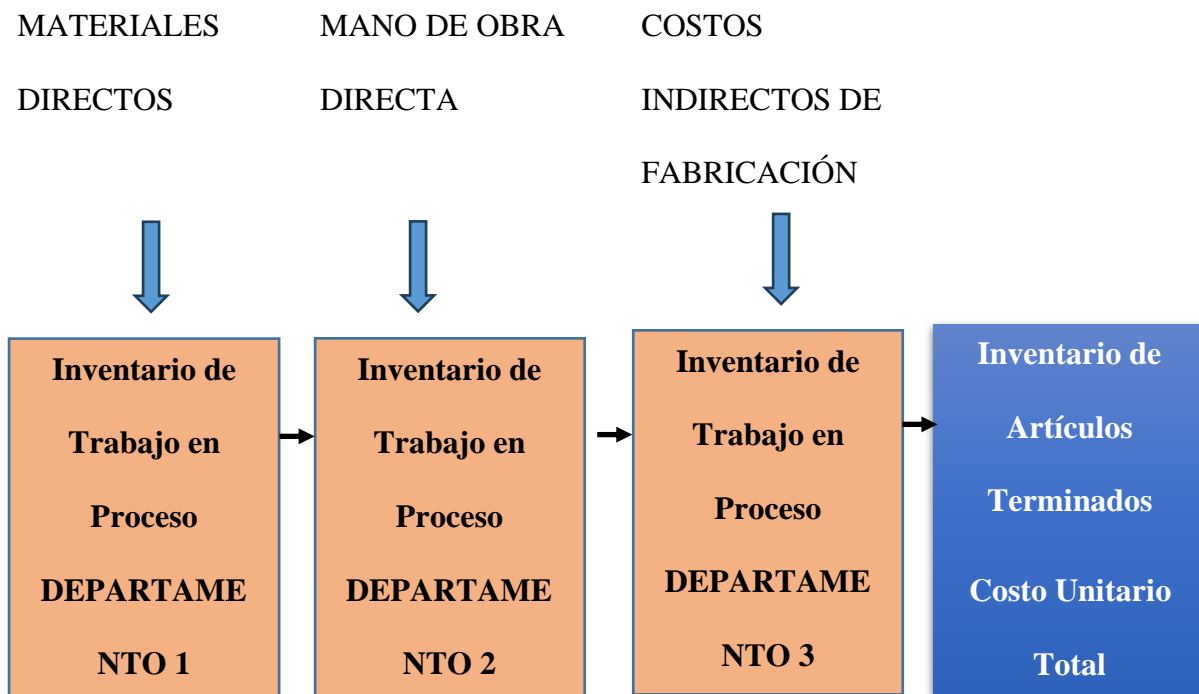
Los costos de producción nos aportan al reconocimiento monetario para la inversión y para la recuperación de la misma, cubriendo obligaciones que se presentan al generar este producto, esta información c cuantitativa y cuantificada se toma como elemento de referencia para la toma de decisiones en el mercado de estudio, dando como punto de partida es factible o no el desarrollo de este emprendimiento (Erik, 2021, p. 89).

2.3.10. Gastos por conceptos de ventas

Los gastos por concepto de ventas y los administrativos no se consideran parte del costo unitario de fabricación del producto y se presentan de manera individual en el estado de ingresos, lo mismo que en el costeo por órdenes de trabajo (Gómez Niño, 2011, pág. 168).

Figura 3

Sistema de Costeo por Procesos



Fuente: (Álvarez, 2015, pág. 105)

Elaborado por: Franklin Corro

Figura 4*Cuentas del Modelo por Procesos*

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad Normal Productiva					
Porcentaje Total de Mermas					
Valor anual de mermas por deshidratación					
Capacidad Real Productiva					
Tasa de Inflación Anual					
Materia Prima Directa					
Cáscara de Maracuyá					
Ácido Cítrico					
Total de Materia Prima Directa					
Mano de Obra Directa					
Operadores (1)					
Total de Mano de Obra Directa					
Costos Indirectos de Fabricación					
Energía Eléctrica					
Agua Potable					
Teléfono					
Arriendo de la Planta					
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo					
Suministros de Aseo					
Mano de Obra Indirecta					
Servicios Contables					
Combustibles y Lubricantes					
Impuestos					
Depreciaciones de Maquinaria de Producción					
Herramientas menores					
Varios					
Total, de Costos Indirectos de Fabricación					
Tasa CIF Fijos Capacidad Normal de Producción					
Tasa CIF Fijos Capacidad Real de Producción					

Fuente: (Álvarez, 2015, pág. 200)**Elaborado por:** Franklin Corro

2.3.11. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se puede calcular teniendo en cuenta varios factores, incluyendo los costos fijos y variables. Los costos fijos son aquellos que no varían con el nivel de producción o ventas, como el alquiler de instalaciones, salarios administrativos, etc. Los costos variables, por otro lado, varían en proporción directa con la producción o las ventas, como el costo de los materiales (Pinto, 2021, pág. 269).

La fórmula básica para calcular el punto de equilibrio en unidades es:

$$\text{Punto de Equilibrio (en unidades)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de Venta por Unidad} - \text{Costo Variable por Unidad}}$$

Y para calcular el punto de equilibrio en términos de ventas (ingresos):

$$\text{Punto de Equilibrio (en ventas)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Margen de Contribución}}$$

2.4. Marketing

El marketing es una herramienta que se encuentra fijando como blanco principal a los clientes, desarrollando la gestión de relaciones redituables con los clientes. El márketing tiene un doble reto en la empresa la cual es captar una cartera de clientes nuevos con la promesa de un valor superior y la conservación de la cartera de clientes actuales mediante el resultado de la satisfacción como consumidores. Aquí un ejemplo de una de las cadenas de comida más reconocidas a nivel mundial y su eslogan “Me encanta”, al constituir “el sitio y la manera

favorita de nuestros clientes para comer” en todo lugar del mundo entero a desarrollado una cuota de mercado mayor que la de su competencia (Kotler P. , 2013, p. 120).

Se puede mencionar también que el marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, plaza, promoción de bienes y servicios, para la generación de interés la cual satisfaga tanto a objetivos individuales como comunes de las organizaciones.

Figura 5

El Marketing



Fuente: (Martinez, 2014, p. 28).

Uniendo estas dos herramientas, filosofía y técnica el fin del marketing llega a reconocer las necesidades del consumidor para:

- El diseño del producto o servicio que de satisfacción.
- Establecer precios adecuados para el consumidor.
- Selección de canales de distribución.
- Afianzar las técnicas de comunicación con el fin de alcanzar al consumidor y promocionar el producto o servicio en venta.

De esta forma toma cuerpo el marketing dando como nacimiento al marketing mix (Martinez, 2014, p. 29).

2.4.1. Proceso del marketing

El proceso de marketing. En su inicio las empresas trabajan para estudiar a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes lasos con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que se convierte en la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo como podemos apreciar en la siguiente figura:

Figura 6

Proceso del Marketing



Fuente: (Kotler P. , 2013, p. 22).

Los tipos de marketing que se usan para llegar al consumidor dependiendo del lugar en acción y sus estrategias podrían ser:

2.4.2. Marketing estratégico

El marketing estratégico es el elemento metodológico que ayuda al análisis, permitiendo el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible y sustentable. Esta definición incluye cuatro cuestiones que la empresa debe manifestar (Vallet, 2015, p. 50).

- **¿Cuáles son las necesidades y deseos de los consumidores?** Para despejar esta interrogante la empresa debe realizar un estudio del mercado, es decir analizar el mercado meta, el mercado relevante, el producto mercado y el mercado objetivo.

- **¿Cómo trabaja la competencia?** La empresa debe identificar el grado de rivalidad que existe en los distintos niveles del mercado. Para esto la empresa debe estudiar a la competencia y mejorar oferta.
- **¿Cuál es el potencial de la empresa?** Se debe hacer un balance de sus recursos y de sus capacidades para ver si es capaz de producir las distintas oportunidades que está reconocida en su medio.
- **¿Qué se puede mejorar para el incremento de ventas frente a la competencia?** Para esto la empresa debe apuntalar su trabajo en el marketing y reconocer las estrategias adecuadas para ponerlas en marcha y así captar clientes mejorando sus ventas frente a la competencia.

2.4.3. Marketing operativo

El marketing operativo es aquel que negocia las decisiones y puesta en marcha del programa de marketing-mix y se enfoca en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. “El marketing operativo busca afianzar los mercados por medio de la acción a corto y medio plazo en que se enmarca en un objetivo de ventas en persiguiendo diversas tácticas” (Schettini, 2017, p. 26).

2.4.4. Marketing interno

Considerando al marketing interno como el conjunto de políticas o técnicas que facilitan “vender” el concepto de la empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un mercado estructurado por “clientes internos”, los trabajadores, que forman parte de ella, con el fin de incrementar su motivación y, consiguientemente la productividad (Araque, 2017, p. 99).

2.4.5. Marketing externo

El marketing externo recae en el enfoque hacia el mercado, lo opuesto al Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Lleva a cabo el establecer la política de precios, la elección de toma de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, entre otros aspectos que fortalecen el incremento de ventas frente a los consumidores externos (Kotler P. A., 2017, p. 321).

2.4.6. Marketing mix

El marketing mix o mezcla del mercadeo es una herramienta que usa la empresa para lograr llegar a cumplir metas, con el uso de la combinación de las variables del marketing como son las 4 Ps precio, plaza, promoción y producto (Fernandez, 2016, p. 64).

2.4.7. Plan de marketing estratégico

El marketing es una herramienta que se torna muy poderosa al momento de trabajarla correctamente, para esto se debe considerar la planificación de estrategias al fin de llegar a estudiar minuciosamente al consumidor y sus necesidades, partiendo de ahí, se generan diversos mecanismos para fidelizar clientes actuales y conseguir nuevos clientes (Nuñez, 2017, p. 54).

El plan de marketing estratégico proporciona la planificación limitada que se genera en las Pymes, en donde hay limitaciones para cubrir todo el proceso de planificación global. El plan de marketing orientara a la gerencia recomendaciones estratégicas que sumen a tomar decisiones oportunas (Schettini, 2017, p. 25).

2.5. Mercado

Históricamente se consideraba mercado un lugar en donde se efectúan los procesos de intercambio de bienes y servicios, considerando la oferta y demanda, esto tomo in giro en el

momento que la tecnología apareció, en donde los mercados ya no necesitan de un espacio físico, considerando así mercado al proceso que se desarrolla cuando se involucran compradores y vendedores de bienes o servicios, dando origen a el intercambio (Tucco, 2020, p. 152).

2.5.1. Tipos de mercado según la perspectiva geográfica

Se menciona que las empresas tienen identificados los mercados geográficamente para la participación de la siguiente manera (Fischer, 2004, p. 34):

- **Mercado internacional:** considerándole a este el cual se allá en uno o más países.
- **Mercado nacional:** aquel que tiene el alcance de todo el territorio nacional para la comercialización de bienes o servicios.
- **Mercado regional:** considerando a este mercado el cual se desarrolla en una zona geográfica libre, que no necesariamente coincide con los límites políticos.
- **Mercado de intercambio comercial mayorista:** este se desarrolla en lugares en donde participan empresas con ventas al mayoreo dentro de la ciudad.
- **Mercado metropolitano:** se considera a un área dentro de la ciudad o sus alrededores de una ciudad relativamente grande.
- **Mercado local:** es aquel mercado el cual se desarrolla en una tienda establecida o actuales centros comerciales los cuales están dentro de un área metropolitana.

2.5.2. Tipos de mercado según el consumidor

Para este tipo de mercado se lo considera de la siguiente manera (Thompson, 2006, p. 2):

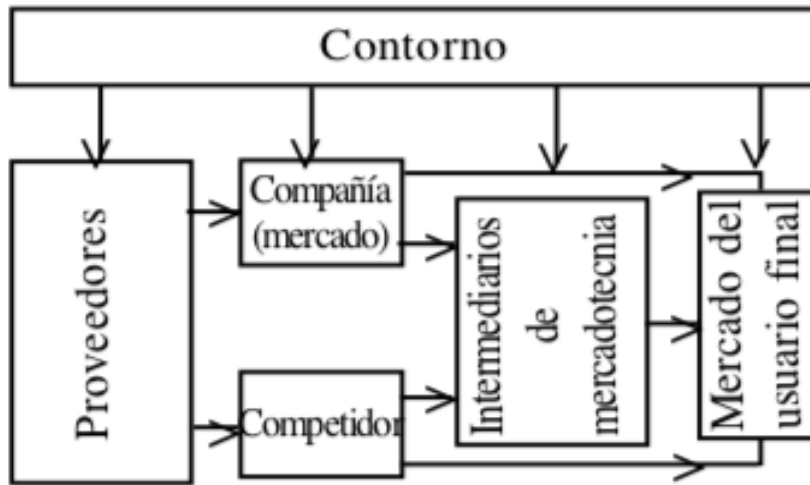
- **Mercado del Consumidor:** en este mercado los bienes y servicios se adquieren para un uso personal.

- **Mercado del Productor o Industrial:** se conforma por grupos de personas formadas, empresas u organizaciones que compran productos, materias primas y servicios para la transformación de otros bienes y servicios.
- **Mercado del Revendedor:** este mercado considerando en la cadena de valor como el de intermediario el cual llega a vender al detalle, constituido por personas naturales o empresas constituidas.
- **Mercado del Gobierno:** establecido por instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo la actividad mercantil.

2.6. Mercadotecnia

La mercadotecnia se basa su concepto en una “forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos o servicios de una organización con el mercado” (Santesmases, 2014, p. 40), la concepción actual de la mercadotecnia parte de las necesidades del consumidor o usuario, y son éstas las que definen la producción.

La mercadotecnia se la representa también como el arte de la planeación y la próxima ejecución la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan necesidades individuales o colectivas. La mercadotecnia se enfoca principalmente en cubrir las necesidades reales, necesidades que no se manifiestan, necesidades planeadas, necesidades creada (Kotler P. , 2001, p. 15).

Figura 7*Dinamismo de la mercadotecnia*

Fuente: (Kotler P. , 2001, p. 11)

La mercadotecnia se enmarca en los siguientes puntos de vista:

- **Soberanía del consumidor:** esta se basa en un libre mercado el cual garantiza la participación de los consumidores, dicho consumidor posee la rentabilidad futura de la organización, eligiendo así de manera libre y voluntaria un bien o servicio, en este margen el consumidor puede escoger dependiendo del precio, la calidad, la oferta y así determinar que variable puede ser más preponderante en el proceso de adquisición (Ruiz, 2018, p. 33).
- **Racionalidad del consumidor:** aquí se considera la estrategia de experticia de las empresas para llegar al consumidor ofertando de mejor manera productos que adquieran dichos clientes, considerando que el cliente presenta una capacidad amplia de criterio y conciencia lógica, que determina preferencia, esto puede llegar a identificar de manera

masiva preferencias y lanzamiento de productos que cubran estas expectativas (Betancourt, 2013, p. 32).

- **La utilidad:** considerando que se basa en el rendimiento que se obtiene o se puede obtener de una inversión, siendo el reflejo de una ganancia monetaria, todo esto lleva a entender que los bienes o servicios que se llegan a ofertar en el mercado carecen de valor hasta el momento en el que el cliente decida pagar por ellos (Montalvo, 2020, p. 202).
- **La teoría de sistemas:** considerando a esta teoría como el conjunto de elementos que conforman un todo, es así que se llega en el momento que los miembros de la organización logran la independencia de su disciplina, de esta manera serán capaces de comprender la filosofía de la mercadotecnia, logrando de esta manera un real conocimiento de los clientes y llegando a obtener buenos resultados reflejados en la rentabilidad (Peña, 2018, p. 35).

2.7. Estrategias de desarrollo del producto

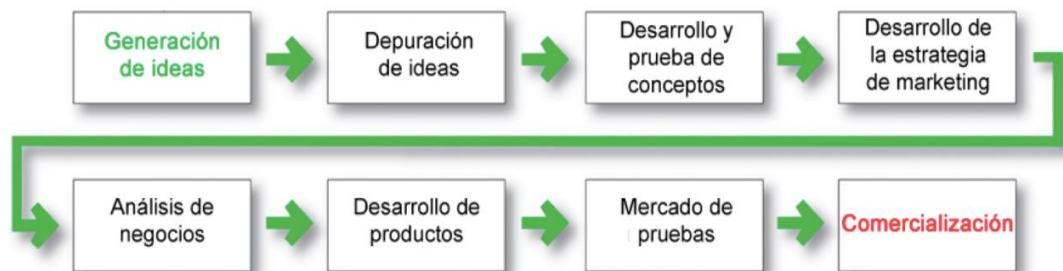
La generación de la innovación se basa en estrategias que ayuden a crear o mejorar productos nuevos o existentes, siendo de esta manera originales frente a la competencia, aplicando la investigación y estudiando profundamente las necesidades del consumidor, como también generando nuevas necesidades para que el consumidor apunte a productos que la empresa desarrolle (Vera, 2015, p. 65).

Así también podemos recalcar que una de las estrategias importantes para el desarrollo de productos podría basarse en invitar a conglomerados de personas (clientes, empleados, científicos e investigadores independientes, e incluso al público en general) al proceso de innovación de un producto, y así obtener criterios de manera formal y transformarlos estos en estadísticos de proyección. Se debe identificar buenas ideas y discriminar las que no son útiles,

considerando las siguientes cuestiones: ¿es real?, ¿podemos ganar?, ¿vale la pena hacerlo? (Pearson, 2012, p. 71).

Figura 8

Principales etapas del desarrollo de un producto



Fuente: (Pearson, 2012, p. 74)

El desarrollo de nuevos productos empieza con la presencia de ideas, es decir, con la búsqueda sistemática para nuevos productos que posteriormente con el análisis de viabilidad comercial se podrán tomar las mejores decisiones en cuanto a productos que lleguen al consumidor y estos se posicionen en el mercado (Nuñez, 2017, p. 26).

2.8. Elaboración de harina a partir de cascara de maracuyá (Variable dependiente)

2.8.1. Maracuyá

La maracuyá es imperiosa como fruta fresca y como producto manufacturado en la agroindustria, ya que es rica en minerales y vitaminas, además, posee potencial de consumo nacional y de exportación (Rodríguez, 2020, p. 126). La planta pasionaria se caracteriza por ser trepadora, originaria de Sudamérica y Centroamérica; principalmente, se considera oriunda de Rep. Dom, Perú, Colombia, Ecuador, Venezuela, Brasil, Paraguay, Bolivia, Uruguay y del norte de Argentina (INIAP, 2021, p. 45).

Figura 9*Maracuyá***Fuente:** (INIAP, 2021, p. 60)**2.8.2. Requerimientos climáticos y edáficos****Tabla 1***Requerimientos de la planta*

Altitud	0 a 1200 msnm.
Temperatura	23 – 25 C, también se adapta desde los 21 a 32 C
Precipitación	800 mm a 1750 mm anual y un mínimo de 80 mm al mes
Luminosidad	Mínimo de 11 horas de luz diaria.
Humedad relativa	60%
Suelo	Franco – arenosos o franco – arcillosos
Ph	5,5 – 7

Fuente: (INIAP, 2021, p. 40).

2.8.3. Cascara de maracuyá

Considerando que la cascara del maracuyá representa el 51 % aproximadamente del total de la fruta. La cascara de maracuyá presenta alrededor del 4,1 % de proteína bruta en su contenido nutricional, esto de origen a la posibilidad de elaborar una harina que pudiera ser útil como balanceado, por lo que permite generar un alimento (balanceado) con un menor costo en su producción para ganado bovino, cumpliendo los requerimientos nutricionales necesarios para que el animal (Luna, 2014, p. 27).

Figura 10

Cascara de Maracuyá



Fuente: Franklin Corro

2.8.3.1. Componentes de la cascara de maracuyá

En el siguiente cuadro podemos identificar los componentes que presenta la cascara del fruto maracuyá amarilla (*Passiflora edulis*).

Tabla 2

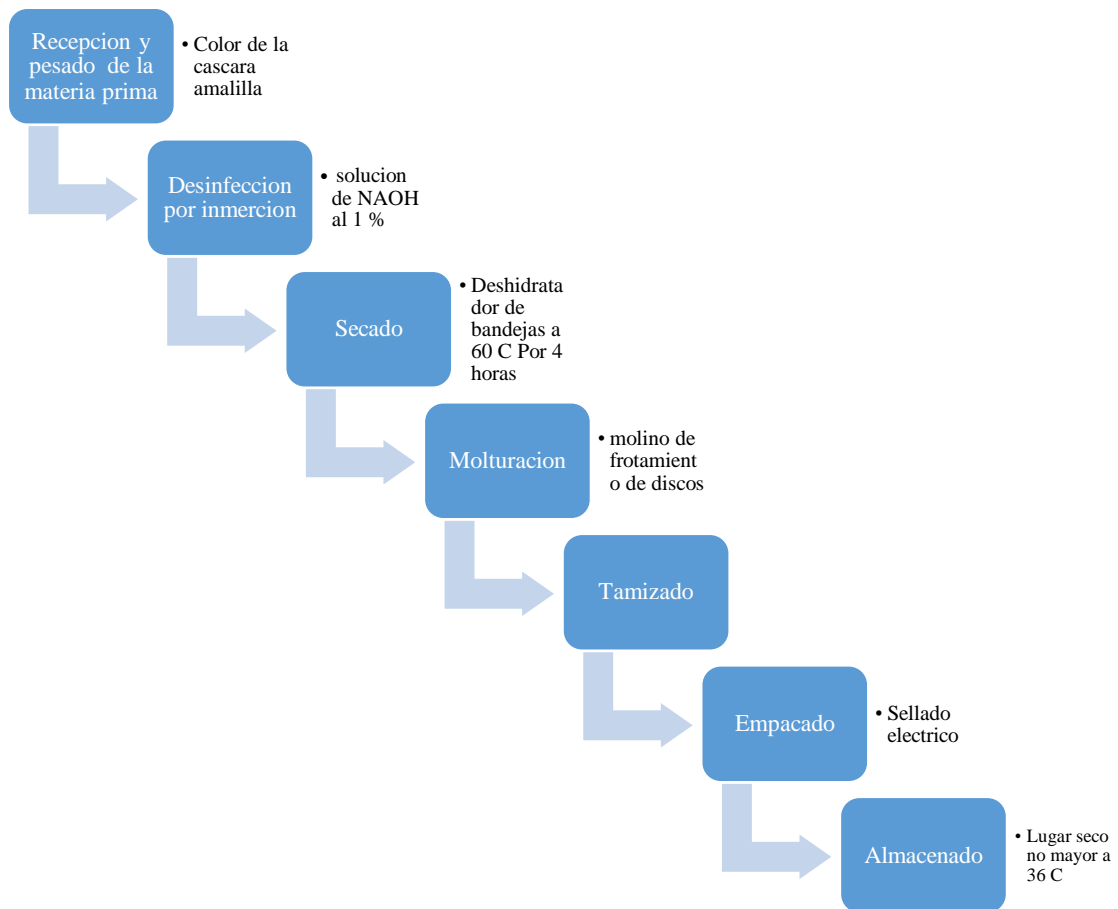
Componentes de la cascara de maracuyá

PARAMETROS	RESULTADOS %
Materia seca	87,50

Materia orgánica	91,43
Proteínas	7,70
Cenizas	8,57
Grasa	2,87
Fibra	39,74

Fuente: (Luna, 2014, p. 3)

2.8.4. Proceso de elaboración de harina a partir de la cascara de maracuyá



Fuente: Franklin Corro

2.8.5. Alternativas de usos de la cascara de maracuyá

- La cascara de maracuyá puede aportar en los seres humanos como antiespasmódico y ansiolítico, pudiendo recalcarse que la cascara de maracuyá mejora la sensibilidad a la insulina en animales de laboratorio, ya que su contenido en fibra inhibe los efectos de una dieta rica en grasas por su capacidad antioxidante.- Además, las bebidas probadas de manera invivo en ratas jóvenes previenen la esteatosis hepática inducida por la dieta baja en fructosa (Goss, 2018, pág. 850).
- Se identifica el potencial de la fibra dietaría presente en la cascara de maracuyá, sea como pectina o hemicelulosa, enfatizando en la capacidad de retención de la glucosa ingerida. (Bussolo, 2018, pág. 93).
- De la cascara de maracuyá se puede aprovechar el albedo, considerando que este presenta un contenido de pectina como es la *Annono crassiflora Mart*, para la producción de jaleas, helados, mermeladas y otros productos de bajas calorías (Aguiar, 2019, pág. 227).

Capítulo III

Metodología

3.1. Planteamiento de la hipótesis

Para ello se plantea una hipótesis nula (H_0) y una positiva (H_1)

H_0 = No es factible identificar los costos de producción para la venta de harina a partir de cascara de maracuyá.

H_1 = Es factible identificar los costos de producción para la venta de harina a partir de cascara de maracuyá.

3.2. Enfoque

El enfoque de la investigación consiste en un proceso sistemático, coordinado y lógico el cual está relacionado directamente a los métodos usados para el desarrollo del trabajo los mismos son: método inductivo, este íntimamente ligado a la investigación de aspecto cualitativo, el cual consiste en ir de lo particular a lo general, con respecto al método deductivo, se encuentra asociado con la investigación cuantitativa misma que se direcciona de lo general a lo particular (Hernández, 2010, pág. 4).

3.3. Tipo de investigación

Esta investigación se basa en la identificación cuali- cuantitativa, en donde, el desarrollo de la misma es mixta. Ambas orientaciones (cualitativo y cuantitativo) y los modelos que los respaldan (pro positivismo y constructivismo) han sido usados por mucho tiempo y estos han dado elementos para desarrollar procesos reveladores de aprendizaje en la investigación. Este tipo de investigación se considera un proceso integral, empírico y crítico, que alcanza

perspectivas de un panorama más amplio y profundo de la problemática en estudio, asimismo se piensa la visión objetiva cuantitativa y la visión subjetiva del estudio cuantitativo, que pueden fusionarse para dar respuesta a problemáticas humanas. (Ortega, 2018, pág. 27).

La investigación mixta sustenta las fortalezas de cada método (cualitativo y cuantitativo) y no de sus debilidades, además, genera el diseño del problema con claridad, mientras que, teoriza y estudia los problemas de investigación identificando los mecanismos más apropiados. Implica una recolección, análisis e interpretación de datos (cuali y cuantitativos) los que se toman con mucha importancia para su estudio, a su vez, desarrolla datos más ricos y diversos, debido a que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis. (Cedeño, 2012, pág. 22).

3.4. Modalidad de la investigación

3.4.1. Investigación bibliográfica- documentada

Consiste en la búsqueda de una respuesta detallada a raíz de la investigación bibliográfica. Con este tipo de indagación tiene como base científica documentaciones, revistas, libros, etc, tienen que encontrarse acordes a los objetivos del proyecto (Baena, 2017, págs. 5-90). Por la cual en este trabajo de investigación se medita la investigación bibliográfica- documentada, de esta manera se alcanzó compilar la información necesaria para despejar las incógnitas del trabajo, dirigiéndonos en los objetivos que se persiguen.

3.4.2. Investigación de campo

Los métodos detallados de la indagación de campo, asume como fin compilar y registrar sistemáticamente información unidos al tema en estudio. Se tiene como primordiales compendios en esta técnica de investigación la cual es procedente de la observación y la interrogación

(Baena, 2017, pág. 67). Esta investigación se considera en este trabajo, planteando interrogantes que son despejadas en el mercado objetivo, identificando así las maneras de comercialización del producto.

3.5. Tipo de la investigación

3.5.1. Descriptiva

En este tipo de investigación, se muestra que los estudios valen para examinar del cómo se manifiesta un acontecimiento y sus diversos componentes, de dicha manera el presente trabajo de investigación presenta un nivel descriptivo ya que se examina un problema, estableciendo comparaciones, se reconoció elementos y procesos según como se desarrolla el problema y sus dificultades por las cuales esta cruza (Rojas C. M., 2015, pág. 3).

En el presente estudio se implementó este tipo de investigación con la finalidad de identificar los costos de producción de harina a partir de la cascara de maracuyá, para saber si existe rentabilidad al procesar este subproducto, esto va a permitir tener más conocimientos por parte del investigador creando datos concisos, lo que ayudará a su vez a los emprendedores generadores de nuevos productos.

3.5.2. Explicativa

Este tipo de investigación explicativa va más lejos de la descripción, trata de exponer el fenómeno que se forma en cuestión, busca reconocer la naturaleza de la relación entre dos o más variables e identificar un problema, el mismo que es solucionado encontrando las causantes y los efectos, partiendo de esto se puede tomar decisiones y mencionar el ¿Por qué? del problema. (Rojas C. M., 2015, pág. 4).

Por lo tanto, se aplicó la investigación explicativa con la finalidad de establecer un análisis profundo de las causas del problema, lo que permitió identificar las posibles soluciones y la interpretación de las estrategias necesarias.

3.6. Universo y muestra

3.6.1. Universo

El universo de estudio o población, se piensa como el conjunto finito o infinito de elementos con tipologías similares, para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación (Condor, 2019, p. 38). En esta investigación se trabajó con hombres y mujeres con mayoría de edad, en un rango de 18 años como mínimo y un máximo de 75 años.

La muestra es un grupo de individuos que se identifican de la población, para aprender un fenómeno estadístico (Condor, 2019, p. 56). Se determinó la muestra de estudio para esta investigación con el uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z)^2 (N) (P)(Q)}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 (P)(Q)}$$

En donde:

N = Población (15000 habitantes parroquias urbanas)

n= Tamaño de la muestra

Z² = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96

P = Proporción de éxito en la población (50 %)

Q =Proporción de rechazo (50%)

E = Error en la proporción de la muestra. (5%)

Remplazando estos datos se tiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 (15000) (0,50) (0,50)}{(0,05)^2 (15000 - 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

n: 262

Dicha muestra esta estratificada en relación a la edad de entre 18 – 75 años, reconociendo que la población de las parroquias urbana está formada por 25000 habitantes (Guaranda, 2021, pág. 1), de estos se selecciona el 60% con la edad establecida, dándonos un universo de estudio de 15000 habitantes, de este universo se extrae con la formula un n muestral de 262 personas, se considera el 48,3% son hombres y el 51,7% son mujeres, a ser tomados en consideración para generar la encuesta, esta valoración se da por la prevalencia existente en la población (INEC, Censo poblacional y vivienda, 2010, pág. 2) y se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3

Encuestados

Parroquia urbana	Encuestados hombres	Encuestadas mujeres	Total, de encuestados
Guanujo	42	45	87
Ángel Polibio Chávez	42	45	87

Gabriel Ignacio de 42 46 88

Veintimilla

Elaborado por: Franklin Corro

3.7. Operacionalización de las variables

3.7.1. Variable independiente: Costos de producción.

Tabla 4

Operacionalización de la variable independiente.

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS /INSTRUMENTOS
<p>Costos de producción:</p> <p>El costo de producción (o costo de operación) es la inversión necesaria para fabricar un bien o para generar un servicio. De esta forma, el costo de producción está relacionado con aquellos gastos necesarios, quedando fuera otros como los financieros. (Olivares, 2019).</p>	Necesidad es	- Satisfacción de los clientes	¿Cree usted que la harina a partir de la cáscara de maracuyá ayudará al desarrollo de sus especies mayores y menores, sabiendo que dicha harina tiene un alto contenido de proteínas y nutrientes?	Encuesta - Cuestionario
		- Demanda del producto		
	Mercado	- Participación en el mercado	¿Conoce Usted que la harina de cascara de maracuyá como alimento para especies mayores y menores se oferta en el mercado local?	Encuesta - Cuestionario
		- Comportamiento del consumidor	¿Cuántas veces en el día alimenta a sus especies de crianza?	
Fortalecimiento de marca	- Estrategias del producto	¿Incluiría usted la harina de cascara de maracuyá en la dieta de sus especies de crianza?	Encuesta - Cuestionario	
	- Estrategias de promoción			
	- Estrategias de distribución	¿Cuál de los siguientes conceptos cree usted que describe mejor al costo de elaboración?		
		- Estrategias de precio		

¿Qué entiende por materia prima?

¿Considera que el estudio de costos de harina de maracuyá es importante?

¿Realiza estudios de costos de fabricación de la harina de maracuyá?

¿Cree usted que el estudio de costos de elaboración le sirve a usted para establecer el precio del producto?

¿Qué comprende los costos directos de harina de maracuyá fabricante?

¿Cómo calcula el costo beneficio?

Elaborado por: Franklin Corro

3.7.2. Variable dependiente: Elaboración de harina a partir de cascara de maracuyá

Tabla 5

Operacionalización de la variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS/INSTRUMENTOS
Elaboración de harina a partir de cascara de maracuyá: Para realizar el experimento, la cascara de maracuyá se somete al procedimiento el cual consiste en: limpiarla, cortarla,	Método de elaboración	- Inocuidad	¿En qué tipo de presentación le gustaría adquirir el producto?	Encuesta – Cuestionario
		- Secado		
	Mente del consumidor	- Precio	¿Le gustaría que por la compra de 2 fundas de harina de cascara de maracuyá de 4 kg la tercera sea a mitad de precio?	Encuesta – Cuestionario
		- Nutrición		

retirar la pulpa de la fruta y parte del mesocarpio, después se volvió a lavar y cortar en trozos para luego enviarlo al deshidratador de bandejas. Luego del proceso de secado las cáscaras deshidratadas pasan por un molino para obtener la harina, las cáscaras y por último pasa por un tamiz con el cual obtenemos la finura que deseamos (Cardona, 2017).

Presentación

- ¿Con qué frecuencia adquiriría Usted la harina de cascara de maracuyá? Encuesta - Cuestionario
- ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación local considera usted es el más adecuado para la difusión de la harina de cascara de maracuyá? Encuesta - Cuestionario
- ¿Hasta qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por una funda de 4 kg del producto?

Elaborado por: Franklin Corro

3.8. Recolección de información

3.8.1. Plan de recolección de información

Para la recolección de la información se aplicó una encuesta a las personas correspondiente consumidores y posibles consumidores de balanceado a partir de cascara de maracuyá.

Tabla 6*Plan de recolección de información*

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Por qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	Consumidores y potenciales consumidores de balanceado a partir de cascara de maracuyá.
3. ¿Sabe qué aspectos?	Experiencias vividas por el consumidor.
4. ¿Quién? o ¿Quiénes?	El Investigador.
5. ¿Cuándo?	Diciembre a enero 2021.
6. ¿Dónde?	Ciudad de Guaranda.
7. ¿Cuántas veces?	Las que sean necesarias.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Observación, entrevistas y encuestas.
9. ¿Con qué?	Guía de la entrevistas y cuestionario
10. ¿En qué situación?	Proyecto de investigación.

 Elaborado por: Franklin Corro

3.9. Procesamiento y análisis de la Información

3.9.1. Plan empleado para procesar la información recogida

Cuando se recopila información, se debe seleccionar todos los datos requeridos para el desarrollo del proyecto, deben ser analizados con relación al problema para así establecer las conclusiones pertinentes, afirmando que los datos sean lo más reales posibles.

3.9.2. Interpretación y análisis de resultados

El estudio de los resultados se realizó de la siguiente forma: Revisión de la información acumulada, análisis y obtención de resultados, con la referente a tabulación y gráficos pertinentes, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, para la validación de la encuesta se usó de las herramienta digítale Microsoft Excel, en relación a gráficos y tabulación de datos de la encuesta y análisis de costos de usa las tablas de Excel, para validación de hipótesis se usa X^2 .

3.9.3. Validación de encuesta

La encuesta que se empleó en esta investigación tiene la validación por efecto del Alfa de Cronbach (Cascaes, 2015, pág. 130) mirar anexo 4, en donde se hace uso de la siguiente ecuación:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(1 - \frac{\sum Si^2 * L}{St^2} \right)$$

Donde:

K = Número de preguntas

Si^2 =Varianza de cada ítem

St^2 =Varianza de la suma de todos los ítems

3.10. Modelo por Procesos.

Se hizo uso del modelo identificado teóricamente, el cual es Modelo Por Procesos, siendo este el que más se apega a la realidad en esta investigación, en este modelo se puede identificar

las diferentes cuentas que son de uso para el análisis de los costos de producción, y de esta forma calcular el valor tanto de producción como de venta al público (Reveles López, 2019).

Capítulo IV

Análisis e Interpretación de Datos

4.1. Análisis e interpretación de la encuesta realizada

Se desarrolló una encuesta aplicando un cuestionario con 16 preguntas dirigidas a 262 personas, pertenecientes a las parroquias urbanas del cantón Guaranda y esta encuesta está dirigida a personas hombres y mujeres con mayoría de edad, con el fin de estudiar el mercado para la generación de ventas, cabe aclarar que dentro del grupo de encuestados se encuentran algunos productores de harinas, como también personas económicamente activas, que tienen un giro de negocio de compra y venta de productos terminados, de las cuales se extrajo información que garantizó la generación de datos y por lo tanto conclusiones válidas.

4.2. Validación de encuesta

La encuesta desarrollada tiene una validación de Alfa de Cronbach del 0,69, mismo que por su valoración numérica la encuesta se encuentra en el rango de confiable y por dicha razón fue aplicada.

1. **¿Cree usted que la harina a partir de la cascará de maracuyá ayudará al desarrollo de sus especies mayores y menores, sabiendo que dicha harina contiene un alto porcentaje de proteínas y nutrientes?**

Tabla 7

Beneficios del producto

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	201	76,72%
No	61	23,28%

Total	262	100%
-------	-----	------

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Corro

Interpretación y análisis. - Se identifica un 76,72% para la opción SI, en relación a la pregunta desarrollada, a un número total de 262 personas mayores de edad, hombres y mujeres.

Dándonos un punto congruente para reconocer que el producto en el sector de estudio presentaría un alto índice de aceptabilidad, por efecto de las propiedades nutricionales que este brinda al momento de ser consumido por las especies de crianza.

2. ¿Conoce usted que la harina de cascara de maracuyá se ofertan como alimento en el mercado local?

Tabla 8

Conocimiento del producto

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	4,5%
No	250	95,4%
Total	262	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Corro

Interpretación y análisis: Se puede identificar de entre los encuestados que existe un 95,4% de selección en la opción NO.

Podemos analizar que en el mercado local no existe un alto grado de conocimiento de la comercialización de la harina a partir de cascara de maracuyá, dándonos una alternativa de venta en un mercado virgen con este producto.

3. ¿Cuántas veces en el día alimenta a sus especies de crianza?

Tabla 9

Frecuencia Alimentaria

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
2 veces	250	95,41%
1 ves	9	3,43%
3 veces	3	1,14%
Total	262	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Corro

Interpretación y análisis. - Por parte de los encuestados podemos apreciar que el 95,41% seleccionan el por el ítem de en la mañana y en la tarde.

En consecuencia, de la información obtenida se puede enfatizar que existe el consumo de alimentos de manera continua para las especies de crianza, dándonos una oportunidad en base a esta necesidad para promocionar la harina de cascara de maracuyá y la compra del mismo para la alimentación de las especies de crianza.

4. ¿Incluiría Usted la harina de cascara de maracuyá en la dieta de sus especies de crianza?

Tabla 10

Aceptación del producto

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	160	61,06%
No	40	15,26%
Tal vez	62	23,6%
Total	262	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Corro

Interpretación y análisis. - Se puede reconocer que el 61,06% opta por la opción SI y un 23,6% seleccionan la opción tal vez.

Se analiza que la mayoría de encuestados pretenden adquirir el producto, también en una cantidad importante del 23,6% tiende a probar el producto, esto nos da una visión que existe una aceptación del producto en el mercado, la misma que es positiva y da pautas para generar un emprendimiento a partir de la producción de harina de cascara de maracuyá para su expendio.

5. ¿En qué tipo de presentación le gustaría adquirir el producto?

Tabla 11

Presentación del producto

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Fundas plásticas de 50 Kg	98	37,40%
Fundas plásticas de 4 Kg	135	51,52%
Fundas plásticas de 20 Kg	29	11,06%
Total	262	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Corro

Interpretación y análisis. - Se puede identificar una mayoría por parte de los encuestados del 51,52% en relación a la opción de preferencia de envase con el uso de fundas plásticas con un contenido de 4 kg.

De esta tabulación podemos llegar al análisis en relación a la preferencia del envase, el mismo que será usado para la comercialización de la harina de la cascará de maracuyá en fundas

plásticas con contenido de 4 kg en la ciudad de Guaranda, ya que dicho envase podría ser más ergonómico al momento de transportarlo.

6. ¿Le gustaría por la compra de 2 fundas de harina de cascara de maracuyá de 4 kg la tercera sea a mitad de precio?

Tabla 12

Aceptación de compra del producto

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	173	66,03%
Medianamente de acuerdo	89	37,40%
En desacuerdo	--	--
Total	262	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Corro

Interpretación y análisis. - Se puede apreciar que el 66,03% de encuestados están muy de acuerdo en base a la pregunta generada, considerando 262 personas encuestadas mayores de edad, pertenecientes al cantón Guaranda.

En base a dicha tabulación se puede considerar que la mayoría de participantes quieren adquirir el producto y la promoción generada como una estrategia de venta, dándonos una alternativa de venta atractiva al consumidor.

7. ¿Con que frecuencia adquiriría usted la harina de cascara de maracuyá?

Tabla 13

Aceptación consumo del producto

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	210	80%

De vez en cuando	30	11,45%
Nunca	20	7,63
Total	262	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Corro

Interpretación y análisis. - Se puede identificar por medio de la tabulación que el 80% de los encuestados si adquirirían el producto con una frecuencia continúa.

Esto significa que el producto presenta un consumo de manera continua, por lo tanto, se debe tomar en cuenta la trazabilidad de la producción y mantener a punto los costos para no tener ningún cuello de botella al momento de cubrir la demanda de los consumidores.

8. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usted considera es el más adecuado para la difusión de la harina de cascara de maracuyá?

Tabla 14

Difusión del producto.

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Radios locales	120	45,80%
Tv	78	28,77%
Redes sociales	64	24,42%
Total	262	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Corro

Interpretación y análisis. - Se puede reconocer de los datos tabulados no existe una mayoría para elegir un medio de difusión del producto, de entre los expuestos.

Podemos mencionar que los encuestados tienen preferencias variadas para la publicidad y que los medios mencionados entre radio, tv y redes sociales, podrían ser usados en mayor o menor escala en su totalidad.

9. ¿Hasta qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por una funda de 4 kg del producto?

Tabla 15

Costo del producto

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
5,50\$	21	8,01%
5,25\$	89	33,96%
5\$	152	58%
Total	262	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Corro

Interpretación y análisis. - Se puede identificar que los consumidores en un 58% optan por el precio del producto con la presentación de 4 kg con 5\$.

Esto nos presenta un costo de colocación en el mercado en referencia a la alternativa por los consumidores con un precio de \$ 5, al estudiar la competencia dicho costo es inferior y se podría ajustar como estrategia para posesionar el producto en el mercado con la cantidad de 4 kg.

10. ¿Cuál de los siguientes conceptos cree usted que describe mejor al costo de elaboración?**Tabla 16***Costos de elaboración*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Precio final de un producto	146	55,7%
Inversión para fabricar un bien o servicio	15	5,7%
La publicidad de un producto	101	38,54%
Total	262	100%

Fuente: Encuesta**Elaborado por:** Franklin Corro

Interpretación y análisis. - Se puede identificar que los encuestados en un 55,7% seleccionan el ítem de precio final de un producto, como el costo de elaboración.

Sabiendo que los costos de elaboración son la inversión para fabricar un bien o servicio (Benítez, 2019, pág. 369), se reconoce con un 5,7% de la población la cual es activamente económica y presenta un giro de negocio en la ciudad pudo responder correctamente, de tal manera se identifica un desconocimiento por un numero mayoritario de lo que son costos de elaboración, dándonos así una idea clara de la importancia de establecer los costos de producción para este trabajo, enmarcados en la producción de harina de maracuyá.

11. ¿Qué entiende por materia prima?**Tabla 17***Materia Prima*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
--------------------	-------------------	-------------------

Los elementos que intervienen en una transacción económica	190	72,51%
Todos los elementos fungibles que la empresa tiene	38	14,5%
Materiales que se transforman en el desarrollo productivo	34	5,48%
Total	262	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Corro

Interpretación y análisis. - De entre los encuestados apreciamos en un 190% escoger la primera alternativa como válida para reconocer los que es materia prima.

En base a (Martínez, 2017, pág. 241) la materia prima es el material que se transforman en el desarrollo productivo, de tal manera que los encuestados en relación a la tabulación matemática no conocen dicho concepto y esto de un punto de partida para generar información en esta investigación que cubra estas dudas y se las aclaren para una aplicación de ideas correctamente.

12. ¿Considera que el estudio de costos de harina de maracuyá es importante?

Tabla 18

Importancia del costo

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
SI	220	83,96%
NO	42	16%
Total	262	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Corro

Interpretación y análisis. - Se presenta un 83,96% en relación a el ítem si, esto siendo la mayoría de los participantes.

De tal manera se puede mencionar que los encuestados creen es importante el desarrollo de un estudio de costos para la producción de harina de cascara de maracuyá, por tal motivo es importante el desarrollo de un análisis financiero que aporta a la determinación de los costos que se involucran para la obtención de este producto.

13. ¿Realiza estudios de costos de fabricación de la harina de maracuyá?

Tabla 19

Importancia del estudio de costos

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	2,29%
NO	256	97,70%
Total	262	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Corro

Interpretación y análisis. -La mayoría de encuestados en un 97,70% menciona no hacer un estudio de costos de fabricación de la harina de maracuyá.

Se puede mencionar que no se genera este estudio ya que los encuestados no presentan este giro de negocio y quienes han respondido con el ítem si los cuales son el 2,29% son empresarios que se dedican a la producción de harinas o similares, pero no específicamente de harina de maracuyá ya que no hay productores de este rubro en Guaranda, de tal manera se destaca la importancia de dar a conocer los de costos de fabricación de la harina de maracuyá.

14. ¿Cree usted que el estudio de costos de elaboración le sirve a usted para establecer el precio del producto?

Tabla 20

Importancia del estudio de costo

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
SI	193	73,66%
NO	69	26,33%
Total	262	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Corro

Interpretación y análisis. - Se identifica en un 73,66% que si es importante el estudio de costos de elaboración le sirve a usted para establecer el precio del producto.

De esta forma podemos mencionar que los encuestados reconocen la importancia de identificar los costos que se involucran en la producción con el fin de establecer un precio y margen de ganancia, es por tal motivo se genera el estudio de costosa en la investigación.

15. ¿Qué comprende los costos primos de harina de maracuyá?

Tabla 21

Importancia del estudio de costo

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
M.P.D.+M.O. D	88	33,58%
M.O. D+C.I.F.	95	36,25%
M.P+P.O. I	79	30,15%
Total	262	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Corro

Interpretación y análisis. - Se puede apreciar en la tabulación que no hay una significancia estadística de diferencia al escoger una alternativa con la pregunta desarrollada.

Esto se da en relación al desconocimiento de los encuestados quienes de manera aleatoria escoge una alternativa de respuesta, al darse tal fenómeno y sabiendo que los costos primos tiene una formula M.P. D+M.O.D (Arce, 2020, pág. 38), podemos determinar la necesidad de generar información suficiente para despejar dudas de personas que tienen algún giro de negocio o no en relación a los costos de producción.

16. ¿Cómo calcula el costo beneficio?

Tabla 22

Importancia del estudio de costos

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
B/C= Ingresos Netos/Costo Total	35	13,35%
B/C=Ventas/Costo Total	80	30,53%
B/C=Ingresos totales/ Producción Total	147	56,10%
Total	262	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Franklin Corro

Interpretación y análisis. - Los encuestados escogen el ítem tres en un 56,10%, siendo así la mayoría de participantes que se inclinan por este concepto.

Podemos deducir que en una gran cantidad los encuestados desconocen lo que son costos de producción y más aún en profundidad fórmulas de aplicación como en esta pregunta ya que el

B/C se determina en relación a ingresos netos/costo total (Arredondo, 2015, pág. 41), así mismo los pocos encuestados que asientan con la respuesta correcta en su minoría son comerciantes de productos manufacturados.

4.3. Análisis microbiológicos del Harina de cascara de maracuyá

El análisis microbiológico se lo genera para dar cumplimiento con el objetivo de control de calidad del producto obtenido, para esto nos respaldamos en función a la norma (INEN, 2022, pág. 4).

Se genera el análisis del microorganismo *E- coli* basados en la técnica de la norma (INEN1529-8 N. , 2022, pág. 5); la misma que expone la técnica de la siguiente manera: en 100 ml de agua destilada tipo 1 adicionar Nutri Agar 2,3 g y 0,5 g de Bacto agar, autoclavar el medio a 121 °C por 1 h, adicionar el medio en cajas Petri con 10 ml cada una, dejar enfriar por 30 minutos, diluir en 100ml de agua destilada tipo 1, 1 gr de harina de cascara de maracuyá, una vez diluida la muestra adicionar en la caja 1 ml y cultivar en la incubadora a 36 °C por 48 h, finalmente se procedió al conteo las unidades formadoras de colonias (UFC), dándonos resultados idóneos que están dentro del parámetro de la norma en la que nos basamos, en donde existir 0 UFC del microorganismo *E- coli*.

Para determinar *Salmonella* nos guiamos en la técnica que propone la norma (INEN1529-15, 2022, pág. 5), para lo cual se adiciono en 100 ml de agua destilada tipo 1 5,5g de agar XLD más 0,5g de Bacto agar, autoclavar el medio a 121 °C por 1 h, adicionar el medio en cajas Petri con 10 ml cada una, dejar enfriar por 30 minutos, diluir en 100 ml de agua destilada tipo 1 y 1 gr harina a partir de cascara de maracuyá, una vez diluida la muestra adicionar en la caja 1 ml y cultivar en la incubadora a 36 °C por 48 h, finalmente se procedió a mirar las unidades

formadoras de colonias (UFC), dándonos resultados dentro del parámetro de la norma, 0 UFC del microorganismo *Salmonella*.

La identificación de *Mohos* y *Levaduras* se estableció en base a la técnica propuesta por la norma (INEN1529-10, 2022), en 100ml de agua destilada tipo 1 se adiciona 3,3g de Malto Extracto Agar más 0,5g de Bacto Agar, autoclavar el medio a 121 0C por 1 h, adicionar el medio en cajas Petri con 20 ml cada una, dejar enfriar por 30 minutos, diluir en 100 ml de agua destilada tipo 1 1 g de harina a partir de cascara de maracuyá, una vez diluida la muestra adicionar en la caja Petri 1 ml y cultivar en la incubadora a 36 0C por 48 h, finalmente se procedió a mirar las unidades formadoras de colonias (UFC), dándonos resultados de 2 UFC de, considerando que el producto están dentro del parámetro de la norma, la misma menciona que deben existir un máximo de 500 UFC/ g de Mohos y Levaduras.

4.4. Identificación de costos de producción

Para la identificación de costos de producción se basa el estudio en diferentes parámetros (Aldas & Nuñez, 2020, pág. 5) los cuales son:

4.4.1. Estudio de mercado

Tabla 23

Segmentación de mercado

Parroquias Urbanas de Guaranda	Nº de Habitantes mayores de 18 y menores de 75	Porcentaje (%)
Ángel Polibio Chávez	1964	5%
Guanujo	19885	55%
Guaranda casco urbano	14088	39%

TOTAL	35937	100%
--------------	-------	------

Fuente: (INEC, 2010, pág. 7)

Elaborado por: Franklin Corro

En la tabla 23 consideramos al sector de interés para generar el estudio de mercado, e instaurar la actividad agro productiva.

Tabla 24

Taza de crecimiento poblacional

Taza de crecimiento poblacional	Miembros de familia	N° de Familias 2021
0,90%	3,88	9774

Fuente: (INEC, 2010, pág. 7)

Elaborado por: Franklin Corro

En la tabla 24 podemos apreciar la cantidad de miembros presentes por cada familia en la ciudad de Guaranda y sus parroquias, y el crecimiento que tienen anualmente por el número de familias existentes, lo cual nos da una proyección a considerar anualmente en base a los individuos que estarán presentes.

4.4.3 Aceptación

Para la identificación de este parámetro se hace mención a la pregunta 3 de la encuesta desarrollada la misma que menciona:

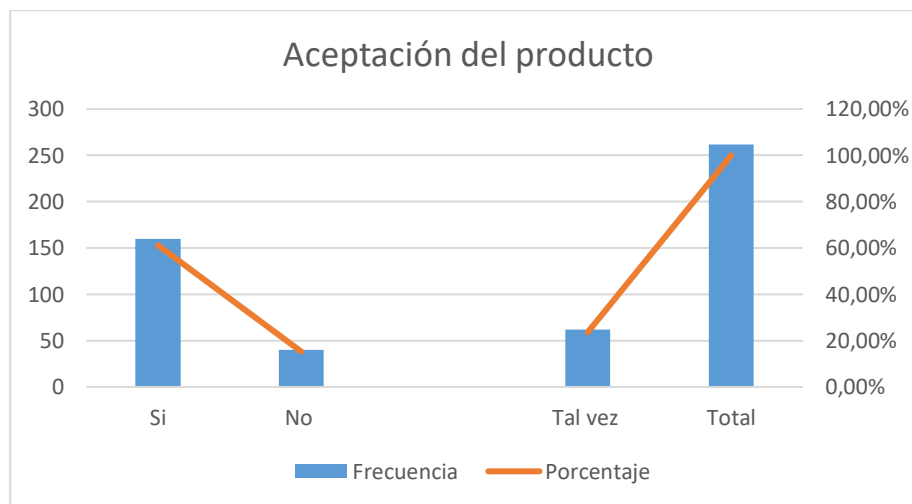
¿Incluiría usted la harina de cascara de maracuyá en la dieta de sus especies de crianza?, de esta manera podremos identificar la aceptación del producto en el mercado de estudio.

Tabla 25*Aceptación del producto*

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Si	160	61,06%
No	40	15,26%
Tal vez	62	23,6%
Total	262	100%

Fuente: Encuesta**Elaborado por:** Franklin Corro

Los datos que hace mención la tabla 25, son referentes a una población mayoritaria para la aceptación del producto que se pretende poner en el mercado con un 61,06% de consumidores potenciales.

Figura 11*Aceptabilidad de harina a partir de cascara de maracuyá***Fuente:** Encuesta**Elaborado por:** Franklin Corro

4.4.4 Segmentación del mercado con la demanda objetiva

Tabla 26

Segmentación del mercado con la demanda objetiva

SEGMETACIÓN DE MERCADO	Rubros
Número de Familias Guaranda y sus parroquias urbanas	9774
% Consumo frecuente de productos balanceados	30,30%
Familias que compran balanceados.	2961,42
% Población que consumiría el balanceado a partir de cascara de maracuyá	61%
Población a consumir harina a partir de cascara de maracuyá	1806,47
Consumo per cápita de harina a partir de cascara de maracuyá	65032,74
% Presentación funda de 4 kg	51,72%
Total, Demanda Objetiva	33937,65

Fuente: (Espinosa, 2019, pág. 22) & Encuesta

Elaborado por: Franklin Corro

En la tabla 26 se presenta la demanda objetiva considerada frente al universo segmentado y valorado en base a la encuesta desarrollada, obteniendo finalmente una demanda objetiva de 33937,65 kg.

4.4.5 Demanda proyectada

Tabla 27

Demanda proyectada

N	AÑO	PROYECCION
1	2021	33937,65
2	2022	34243,09
3	2023	34551,27
4	2024	34862,24

5	2025	35176,00
---	------	----------

Fuente: (INEC CENSO , 2010, pág. 4)

Elaborado por: Franklin Corro

En la tabla 27 se da a conocer desde el año 2021 hasta el año 2025 la proyección en base al crecimiento poblacional, de kg a generar en la empresa.

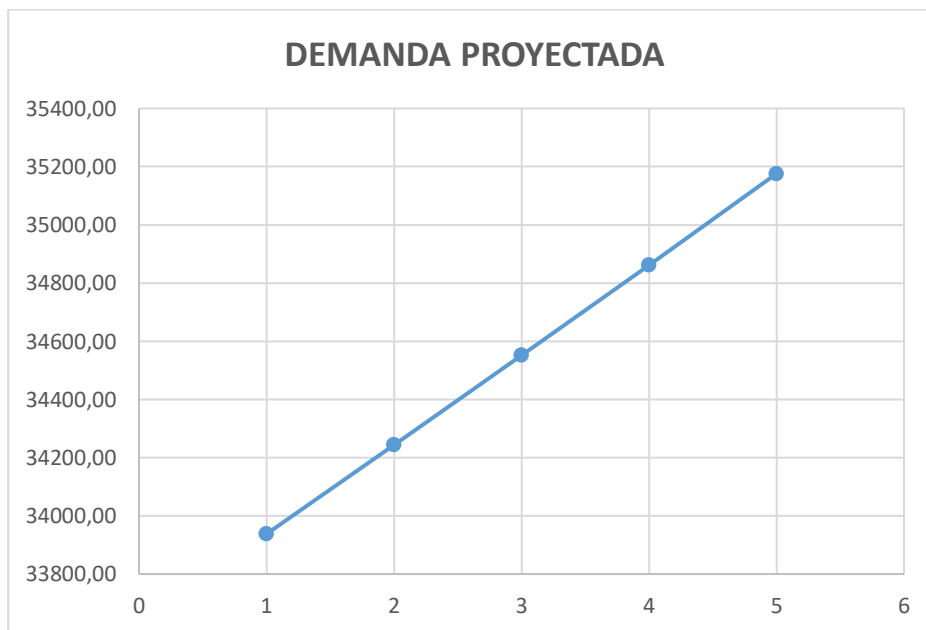
Tabla 28

Demanda objetiva y tasa de crecimiento

Demanda Objetiva	33634,93
Tasa de crecimiento	0,90%

Figura 12

Demanda Proyectada



Fuente: Investigador

Elaborado por: Franklin Corro

4.4.6 Estudio económico financiero

Para este análisis se despejan cuentas que se involucran para la producción y todo el proceso hasta que el producto final llegue a percha (Villalba C. I., 2021, pág. 310).

Tabla 29

Merma de producción

PROCESO	INSUMO	% MERMA	
		Mal Estado	Impureza
Recepción	Cáscara de maracuyá	0,00%	0,00%
Selección	Cáscara de maracuyá	1,50%	0,50%
Pesado	Cáscara de maracuyá	0,00%	0,00%
Lavado	Cáscara de maracuyá	0,00%	0,00%
Picado	Cáscara de maracuyá	0,00%	0,00%
Secado	Trozos de cáscara	11,46%	0,00%
Molido	Trozos de cáscara	0,00%	0,00%
Pesado	Harina	0,00%	0,00%
Almacenaje	Fundas	0,00%	0,00%
Total, de merma en el proceso productivo		13,46%	

Fuente: Investigador

Elaborado por: Franklin Corro

En la tabla 29 se da a considerar la merma de producción, en base a los cálculos desarrollados en la experimentación, con un total de 13,46 % en toda la actividad productiva.

Tabla 30*Proyección de la inflación anual.*

Periodo	Tasa de Inflación
Año 2020	-0,34%
Año 2021	0,14%
Año 2022	3,46%
Año 2023	2,21%
Año 2024	1,21%
Año 2025	1,60%

Fuente: (INEC CENSO , 2010, pág. 12)**Elaborado por:** Franklin Corro

La tabla 30 se considera el porcentaje de crecimiento anual, para tomar en cuenta el crecimiento de la producción en la empresa.

Tabla 31*Costos de materia prima.*

No.	AÑO	PRODUCCIÓN ANUAL HARINA Kg.	COSTO DE MATERIA PRIMA TOTAL		TOTAL, DE COSTO MATERIA PRIMA
			CASCARA DE MARACUYA (\$)	ÁCIDO CITRICO (\$)	
1	Año 1	33937,65	5090,6475	5,43	5096,077524
2	Año 2	34243,09	5136,4635	5,48	5141,942394
3	Año 3	34551,27	5528,2032	6,91	5535,113454
4	Año 4	34862,24	5577,9584	6,97	5584,930848
5	Año 5	35176	5979,92	8,44	5988,36224

Fuente: Investigador**Elaborado por:** Franklin Corro

En la tabla 31 se considera el costo de la materia prima, cascara de maracuyá, y el insumo ácido cítrico en base a la inflación anual.

Tabla 32

Proyección de materia prima.

PROYECCION DEL PRECIO MATERIA PRIMA			
PERIODO	CASCARA DE MARACUYA (Kg)	ÁCIDO CITRICO (gr.)	TOTAL
Año 2021	0,15	0,00004	0,150040
Año 2022	0,15	0,00004	0,150040
Año 2023	0,16	0,00005	0,160050
Año 2024	0,16	0,00005	0,160050
Año 2025	0,17	0,00006	0,170060

Fuente: (Ecuador B. C., 2023, pág. 1)

Elaborado por: Franklin Corro

En la tabla 32 se menciona el incremento anual tanto de la cascara de maracuyá como del ácido cítrico entre los años 2021-2025, esto con la finalidad de considerar un crecimiento en el precio de producción para el producto que se oferta.

Tabla 33

Proyección de materia prima.

Categoría	Cant	Salario Básico	Aporte Patronal	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva	Total	Fondos de Reserva
Operador	1	450	54,68	37,50	37,50	18,75	37,49	635,91	7.630,92

Fuente: Investigador

Elaborado por: Franklin Corro

En la tabla 33 se menciona la mano de obra directa, considerada para la producción en la empresa, la misma que es de un operario, debido a las actividades que se deben generar en el proceso de la producción para la obtención de harina.

Tabla 34

Proyección del pago anual mano de obra.

Categoría	Cant.	Salario Básico	Aporte Patronal	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Vacaciones	Total	Total, Anual
Operador	1	\$ 450,00	\$ 54,68	37,5	\$ 37,50	\$18,75	\$ 598,43	\$ 7181,10

Fuente: Investigador

Elaborado por: Franklin Corro

En la tabla 34 se considera el pago al operario en un periodo de cinco años por un crecimiento de las actividades productivas progresivamente.

Tabla 35

Mano de obra indirecta.

Categoría	Cant.	Salario Básico	Aporte Patronal	Décimo Cuarto Sueldo	Décimo Tercer Sueldo	Vacaciones	Total	Total, Anual
Administrador	1	\$ 450	\$ 54,68	\$ 37,5	\$ 37,50	\$18,75	\$ 598,43	\$ 7181,1

Fuente: Investigador

Elaborado por: Franklin Corro

En la tabla 35 se da a conocer el valor anual de la inversión en mano de obra administrativa, que la empresa debe pagar, por servicios a un profesional.

Tabla 36*Proyección del pago anual de mano de obra indirecta.*

Categoría	Cant.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	1	7181,1	7630,92	7630,92	7630,92	7630,92
Totales	1	7181,1	7630,92	7630,92	7630,92	7630,92

Fuente: Investigador

En la tabla 36 se considera la proyección a cinco años, en relación al pago de un administrador, que aportara en el manejo administrativo de la empresa.

Tabla 37*Costos indirectos de Fabricación.*

Rubro	Tipo	Valor Mensual	Tasa de Inflación Anual				
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía							
Eléctrica	Variable	50,00	600,00	620,76	634,48	642,16	652,43
Agua Potable	Variable	40,00	480,00	496,61	507,58	513,72	521,94
Teléfono	Fijo	25,00	300,00	310,38	317,24	321,08	326,22
Arriendo de la Planta	Fijo	200,00	2400,00	2483,04	2537,92	2568,62	2609,72
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	Variable	20,00	240,00	248,30	253,79	256,86	260,97
Suministros de Aseo	Variable	20,00	240,00	248,30	253,79	256,86	260,97
Mano de Obra Indirecta	Fijo	598,43	7181,10	7630,92	7630,92	7630,92	7630,92
Servicios Contables	Variable	40,00	480,00	496,61	507,58	513,72	521,94

Combustibles y Lubricantes	Variable	40,00	480,00	496,61	507,58	513,72	521,94
Impuestos	Fijo	30,00	360,00	372,46	380,69	385,29	391,46
Depreciaciones de Maquinaria de Producción	Fijo	73,50	882,00	912,52	932,68	943,97	959,07
Herramientas menores	Variable	20,00	240,00	248,30	253,79	256,86	260,97
Varios	Variable	30,00	360,00	372,46	380,69	385,29	391,46
Total de Costos			14243,1	14937,2	15098,7	15189,1	15310,0
Indirectos Fabricación		1186,93	0	7	4	0	3

Fuente: (Arredondo, 2015, pág. 11)

Elaborado por: Franklin Corro

En la tabla 37 se da a conocer la inversión a considerar, en relación a los costos indirectos, según las cuentas fijas y variables, para la elaboración del producto.

Tabla 38

Depreciación de maquinaria de producción

Depreciación de Maquinarias de Producción				
Obras civiles	1.000,00	5,00%	50	50
Deshidratador	2.000,00	10,00%	200	200
Balanza	600,00	10,00%	60	60
Zaranda	800,00	10,00%	80	80
Molino	120,00	10,00%	12	12
Vehículo	2.400,00	20,00%	480	480
			Total, Anual	882
			Total, Mensual	73,50

Fuente: (Arredondo, 2015, pág. 12)

Elaborado por: Franklin Corro

En la tabla 38 se da a conocer la depreciación de maquinarias de producción para la elaboración de harina, en relación a un año de depreciación.

Tabla 39*Costos de producción.*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CIF fijos	10841,10	11709,31	11799,45	11849,88	11917,39
Capacidad normal de producción en unidades	33937,65	34243,09	34551,27	34862,24	35176,00
Mermas	4568,01	4609,12	4650,60	4692,46	4734,69
Capacidad real de producción en unidades	29369,64	29633,97	29900,67	30169,78	30441,31
Porcentaje de mermas	13,46%				

Fuente: Investigador**Elaborado por:** Franklin Corro

La tabla 39 representa a los costos de producción en unidades que la empresa generara considerando la merma de 13,46% anualmente.

Tabla 40*Costos de capacidad de producción.*

Razón	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa CIF Fijos Capacidad Normal de Producción	$\frac{\text{CIF Fijos}}{\text{Capacidad Normal de Producción}}$				
	0,32	0,34	0,34	0,34	0,34
Tasa CIF Fijos Capacidad Real de Producción	$\frac{\text{CIF Fijos}}{\text{Capacidad Real de Producción}}$				
	0,37	0,40	0,39	0,39	0,39

Fuente: Investigador**Elaborado por:** Franklin Corro

En la tabla 40 se da a conocer el valor en el cual se establece el precio por kilogramo de harina, colocado anualmente.

Tabla 41*Costos Fijos sobre la Capacidad Normal.*

CIF Fijos sobre la Capacidad Normal = Costo real de producción x Tasa CIF Fijos Capacidad Normal					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Real de Producción	29369,64	29633,97	29900,67	30169,78	30441,31
Tasa CIF Fijos Capacidad Normal	0,32	0,34	0,34	0,34	0,34
CIF Fijo sobre capacidad normal	9381,888	10133,24	10211,24	10254,89	10313,308

Fuente: Investigador**Elaborado por:** Franklin Corro

En la tabla 41 se denota los costos fijos de producción anual en relación a la cantidad de producción y el costo por kilogramo, en el punto como producción en la empresa.

Tabla 42*Costos de inversión*

Gastos Administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios	7181,10	7630,92	7630,92	7630,92	7630,92
Otros Gastos de Personal	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Servicios	1380,00	1427,75	1459,30	1476,96	1500,59
Depreciación de Muebles de Oficina	39,50	39,50	39,50	39,50	39,50
Depreciación de Equipos de Computo	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
Amortización de Activos Intangibles	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Total, de Gastos Administrativos	9310,60	9808,17	9839,72	9857,38	9881,01
Gastos de Venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fundas	1468,48	1481,70	1495,03	1508,49	1522,07
Cartones	734,24	740,85	747,52	754,24	761,03

Transporte	1440	1440	1440	1440	1440
Promoción y Publicidad	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Gastos de Viaje	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Total, de Gastos de Venta	4242,72	4262,55	4282,55	4302,73	4323,10
Gastos Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses Pagados	360,00	240,42	139,65	62,83	14,85
Comisiones Pagadas	60,00	72,00	84,00	96,00	108,00
Total, de Gastos Financieros	420,00	312,42	223,65	158,83	122,85
Total, General de Gastos	13973,32	14383,14	14345,92	14318,94	14326,96
Producción en kilos	29370	29634	29901	30170	30441
Presentación de 4 kilos	7342	7408	7475	7542	7610
Precio por funda plástica impresa \$ 0, 20	1468	1482	1495	1508	1522
Cartones para 20 fundas de 4 kilos	367	370	374	377	381
Precio por cartón impreso para 20 fundas \$ 2,00	734	741	748	754	761

Fuente: Investigador

Elaborado por: Franklin Corro

En la tabla 42 se presentan los costos de inversión para generar la venta de la producción de harina de maracuyá en cada año.

Tabla 43

Resumen de costos de producción.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad Normal Productiva	33937,65	34243,09	34551,27	34862,24	35176
Porcentaje Total de Mermas	13,46%	13,46%	13,46%	13,46%	13,46%
Valor anual de mermas por deshidratación	4568,01	4609,12	4650,60	4692,46	4734,69
Capacidad Real Productiva	29369,64	29633,97	29900,67	30169,78	30441,31

Tasa de Inflación Anual	0,14%	3,46%	2,21%	1,21%	1,60%
Materia Prima Directa					
Cáscara de Maracuyá	5090,65	5136,46	5528,20	5577,96	5979,92
Ácido Cítrico	5,43	5,48	6,91	6,97	8,44
Total, de Materia Prima Directa	5096,08	5141,94	5535,11	5584,93	5988,36
Mano de Obra Directa					
Operadores (1)	7181,10	7630,92	7630,92	7630,92	7630,92
Total, de Mano de Obra Directa	7181,10	7630,92	7630,92	7630,92	7630,92
Costos Indirectos de Fabricación					
Energía Eléctrica	600,00	620,76	634,48	642,16	652,43
Agua Potable	480,00	496,61	507,58	513,72	521,94
Teléfono	300,00	310,38	317,24	321,08	326,22
Arriendo de la Planta	2400,00	2483,04	2537,92	2568,62	2609,72
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	240,00	248,30	253,79	256,86	260,97
Suministros de Aseo	240,00	248,30	253,79	256,86	260,97
Mano de Obra Indirecta	7181,10	7630,92	7630,92	7630,92	7630,92
Servicios Contables	480,00	496,61	507,58	513,72	521,94
Combustibles y Lubricantes	480,00	496,61	507,58	513,72	521,94
Impuestos	360,00	372,46	380,69	385,29	391,46
Depreciaciones de Maquinaria de Producción	882,00	912,52	932,68	943,97	959,07
Herramientas menores	240,00	248,30	253,79	256,86	260,97
Varios	360,00	372,46	380,69	385,29	391,46
Total, de Costos Indirectos de Fabricación	14243,10	14937,27	15098,74	15189,10	15310,03
Tasa CIF Fijos Capacidad Normal de Producción	0,49	0,52	0,51	0,53	0,53
Tasa CIF Fijos Capacidad Real de Producción	0,56	0,60	0,59	0,61	0,62
Total, de costos de producción	26520,28	27710,13	28264,77	28404,95	28929,31

Fuente: Investigador

Elaborado por: Franklin Corro

En la tabla 43 se da a conocer un cuadro resumen en función a los costos de producción anualmente, tanto para costos fijos como costos indirectos.

Tabla 44*Punto de equilibrio*

CONCEPTO	AÑO 1	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Total
Materia Prima Directa				
Cáscara de Maracuyá	5090,65	5090,65		5090,65
Ácido Cítrico	5,43	5,43		5,43
Total, de Materia Prima Directa	5096,08	5096,08	0,00	5096,08
Mano de Obra Directa				0,00
Operadores (1)	7181,10		7181,10	7181,10
Total, de Mano de Obra Directa	7181,10	0,00	7181,10	7181,10
Costos Indirectos de Fabricación				0,00
Energía Eléctrica	600,00	600,00		600,00
Agua Potable	480,00	480,00		480,00
Teléfono	300,00		300,00	300,00
Arriendo de la Planta	2400,00		2400,00	2400,00
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	240,00	240,00		240,00
Suministros de Aseo	240,00	240,00		240,00
Mano de Obra Indirecta	7181,10		7181,10	7181,10
Servicios Contables	480,00		480,00	480,00
Combustibles y Lubricantes	480,00	480,00		480,00
Impuestos	360,00	360,00		360,00
Total, de Costos Indirectos de Fabricación	12761,10	2400,00	10361,10	12761,10
COSTOS TOTALES	25038,28			

Fuente: Investigador**Elaborado por:** Franklin Corro

La tabla 44 expone el resumen de las cuentas consideradas para el desarrollo de la producción de harina, en base a la demanda objetiva, mismas que serán consideradas para generar el punto de equilibrio.

Tabla 45*Cuentas para punto de equilibrio*

Total, de Kilos Producidos	33937,65
Total, Costos Variables	7496,08

Costo Variable Unitario	0,22
Total, Costos Fijos	17542,20
Total, Costos Totales	25038,28

Fuente: Investigador

Elaborado por: Franklin Corro

La tabla 45 se dan a conocer los valores que representan cada cuenta considerada para el efecto de la producción de harina.

Tabla 46

Precio unitario por kilogramo.

PUNTO DE EQUILIBRIO CON PRECIO SEGÚN METODO POR ABSORCIÓN				
Producto	Costo Fijo	Costo Variable Unitario	Precio de Venta	Punto de Equilibrio
Harina de la Cáscara de Maracuyá	17.542,20	0,22	1,17	18407

Fuente: Investigador

Elaborado por: Franklin Corro

En la tabla 46 se considera el valor unitario, en base a los costos totales dividido entre la demanda objetiva, con eso desarrollar el punto de equilibrio.

Tabla 47

Producción por punto de equilibrio.

Cantidad	Ventas	Costos	Utilidad
3000	3521,63	18204,83	-14683,20
6000	7043,26	18867,47	-11824,20
9000	10564,90	19530,10	-8965,20
12000	14086,53	20192,74	-6106,21
15000	17608,16	20855,37	-3247,21
18000	21129,79	21518,00	-388,21

21000	24651,43	22180,64	2470,79
24000	28173,06	22843,27	5329,79
27000	31694,69	23505,90	8188,79
30000	35216,32	24168,54	11047,79
33000	38737,96	24831,17	13906,78
36000	42259,59	25493,81	16765,78
39000	45781,22	26156,44	19624,78
42000	49302,85	26819,07	22483,78
45000	52824,49	27481,71	25342,78
48000	56346,12	28144,34	28201,78
51000	59867,75	28806,97	31060,78

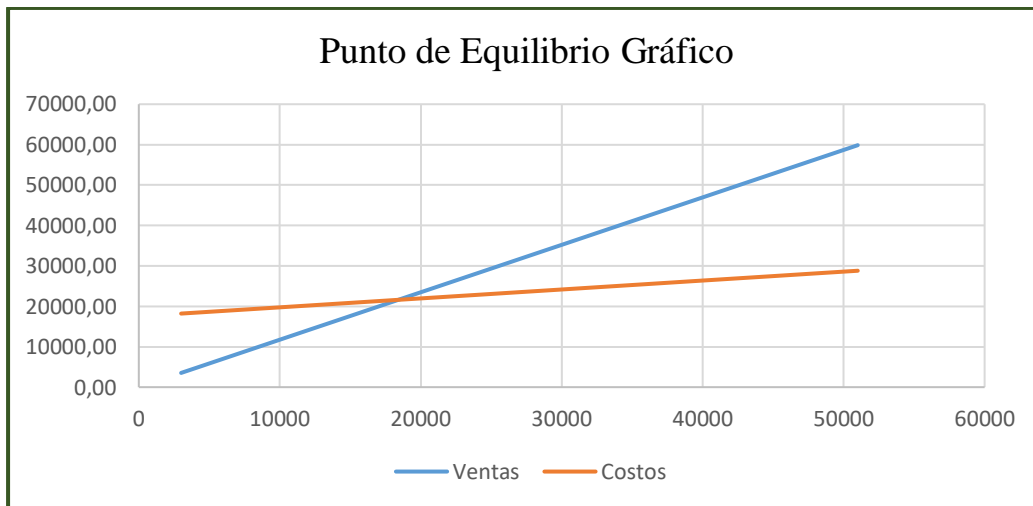
Fuente: Investigador

Elaborado por: Franklin Corro

La tabla 47 menciona la cantidad en kg a producir por año, para presentar un punto de equilibrio entre la cantidad de elaboración para cubrir las cuentas de producción, en este punto la empresa ni gana ni pierde.

Figura 13

Punto de equilibrio.



Fuente: Investigador

Elaborado por: Franklin Corro

Figura 14

Etiqueta para la comercialización



Fuente: Investigador

Elaborado por: Franklin Corro

4.6. Nivel de significación

El nivel de significación seleccionado para este trabajo de investigación es del 95%

4.7. Modelo estadístico

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En dónde:

χ^2 = Chi cuadrado

\sum = Sumatoria

O= frecuencia observada

E= frecuencia esperada

Regla de decisión

gl= K-1

gl= (f-1) (c-1)

En donde:

gl: Grados de libertad

f= número de filas

c= número de columnas

gl= (2-1) (2-1)

gl= (1)(1)

gl=1

Al 95% y con 1 gl χ^2 es igual a 3,84

Si χ^2 es menor o igual a χ^2_t se acepta la hipótesis H_0 , caso contrario se rechaza dicha hipótesis y se acepta la hipótesis positiva H_1 con un $\alpha= 0,05$

4.8. Cálculo matemático**Tabla 48**

Frecuencias Observadas

PREGUNTAS	Si	No	TOTAL
PREGUNTA 2	10	250	260
PREGUNTA 6	172	88	260
	182	338	520

Elaborado por: Franklin Corro

Tabla 49

Frecuencias esperadas

91	169
-----------	------------

91

169

Elaborado por: Franklin Corro

4.9. Cálculo del Chi cuadrado Calculado

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - ft)^2}{ft}$$

$$X^2 = 72 + 72 + 38.8 + 38.8 = 221.6$$

4.10. Comprobación De Hipótesis

Para la presente investigación se realizó una encuesta que recopiló datos mediante un cuestionario diseñado previamente, dirigido a los futuros compradores de harina a partir de cascara de maracuyá en las parroquias urbanas de Guaranda, Guanujo, Ángel Polibio Chávez y casco urbano de Guaranda, que fueron utilizados para aplicar el método del Chi cuadrado (Mendivelso, 2018, pág. 93).

Se tomó como base las ventas potenciales y con los datos obtenidos se determinó el valor del chi cuadrado calculado $X^2c = 221.6$, es mayor a **3,84** con 1 grados de libertad, por lo tanto, el estudio permite concluir que se RECHAZA la hipótesis nula (H_0) y se ACEPTA la hipótesis alternativa (H_1). Es decir que, es factible identificar los costos de producción para la venta de harina a partir de cascara de maracuyá.

Se tomó como base las ventas potenciales.

Capítulo V

5. Conclusiones Y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- Se uso el modelo de análisis de costo por producción o absorción, debido a la naturaleza de la investigación y las cuentas consideradas para el desarrollo productivo, esto con el fin de considerar el precio individual del producto final (Isabel, 2019, pág. 3).
- Se determino un coste de producción de 0,90ctv. por cada kg, y 1,17 \$ PVP por Kg, considerando un punto de equilibrio de 21000 Kg en el año, considerando que productos similares tienen un costo por Kg de 1,55 a 2,1\$.
- En las parroquias urbanas Ángel Polivio Chaves, Veintimilla, Guanujo y el casco urbano de Guaranda, que fueron consideradas para este estudio se identificó un 61% de aceptabilidad del producto, representando una producción de 33937,65 kg de harina de cascara de maracuyá, de esta forma se considera factible la implementación de una empresa procesadora de este sub producto.
- Se puede concluir que la cascara de maracuyá para la producción de harina de la misma debe presentar un contenido de humedad final de 12 %, también mencionar que en relación a parámetros microbiológicos la harina cumple con los requerimientos que se exigen en la norma (INEN1529-8, 2006) referente a producción de harina de trigo.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda usar una tabla de rendimientos de la materia prima para involucrar en el modelo desarrollado y poder entender datos numéricos en relación a los costos de inversión.
- Se debe considerar la generación de publicidad por diferentes medios audio visuales, digitales y demás para llegar al consumidor, en especial radios locales que permitirán el conocimiento de dicho producto y sus beneficios.
- Se establece como parámetro el generar una deshidratación de la materia prima con ácido cítrico al 2 % en solución acuosa para evitar el perdimiento enzimático, también llegar a un secado con temperatura de 60 C con una corriente de aire por un tiempo de 6 horas.
- Se recomienda vender el producto a un valor de 5 \$ considerando a la competencia que maneja valores superiores o iguales en algunos de los casos, según sondeo de precios en el mercado de estudio.
- Se debe generar un plan de marketing estratégico ya que los posibles consumidores desconocen de la existencia de este producto y sería interesante generar estrategias de venta y así llegar a diversos consumidores.

Capítulo VI

Propuesta

6.1 Datos informativos

6.1.1 Título de la propuesta

Plan de marketing estratégico para el proceso de ventas de harina a partir de cascara de maracuyá (*passiflora edulis*).

Beneficiarios

- Clientes internos
- Clientes externos

6.1.2. Ubicación

La producción y expendio se generar en el casco urbano de la ciudad de Guaranda y parroquias urbanas Guanujo y Ángel Polibio Chávez.

6.1.3. Tiempo estimado de ejecución

Noviembre 2021 febrero 2022.

6.1.4. Responsable

- Gerencia
- Jefe de producción
- Departamento de ventas

6.1.5. Costo de la propuesta

El costo previsto de la propuesta es de 2208,00 dólares, el mismo que será asumido por la empresa.

6.2 Antecedentes de la propuesta

Con el estudio generado podemos mencionar la importancia de la harina a partir de cascara de maracuyá, siendo esta rica en nutrientes y fibra para pilares fundamentales para el desarrollo de especies de crianza en finca, es de esta manera que el producto que se pretende vender al consumidor cubre sus necesidades y también sus requerimientos en función al costo.

También se debe considerar que en el mercado estudiado amas de requerir el producto propuesto desconocen la alternativa del uso de maracuyá en esta presentación y sus beneficios por adquirir harina de este origen, tomando en cuenta que dicha harina tendrá un mejor manejo en funciona al tiempo de durabilidad de la misma.

Por tal motivo es necesario generar una campanlla de márqetin estratégico enfocado en ventas ya así dar a conocer beneficios como diversos mecanismos de venta que se usan para llegar al consumidor satisfaciendo sus necesidades, tomando como punto de partida la motivación para adquirir el producto con precio, promoción, plaza y producto de calidad.

6.3 Justificación

Con el estudio generado podemos analizar que el mercado en estudio no presenta esta alternativa de producto para las especies de crianza, con esto tenemos en cuenta la oportunidad de negocio que se genera y las estrategias de mercadeo que se deben considerar para llegar al consumidor.

El desarrollo de la presente propuesta tiene como objetivo primordial promover e incentivar el crecimiento de las ventas en el mercado estudiado con el producto harina a partir de cascara de maracuyá, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados con la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo posible, con la utilización de estrategias que permitan identificar las

oportunidades que se presentan y de la misma manera se pueda hacer frente a las amenazas de la organización, pensando siempre en la efectividad de su gestión y en la satisfacción de los clientes.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing estratégico para el proceso de ventas de harina a partir de cascara de maracuyá (*Passiflora edulis*).

6.4.2 Objetivos específicos

- Realizar una planificación promocional que promueva el incremento de las ventas de, la harina a partir de cascara de maracuyá.
- Desarrollar actividades que permitan el cumplimiento de las diversas estrategias promocionales.
- Verificar el correcto funcionamiento de la propuesta.

6.5 Modelo operativo

6.5.1 Diagnóstico de la situación actual

Para realizar el diagnóstico de la situación actual es necesario realizar un análisis FODA, es decir identificar la Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas, a continuación, se presenta la matriz de:

Tabla 50*Matriz Foda*

<p>FODA ESTRATÉGICO</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Maquinaria de punta 2. Crecimiento del mercado 3. Facilidad para la obtención de materia prima e insumos 4. Precios accesibles 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la competencia 2. Elevado precio de la materia prima 3. Técnicas desleales por la competencia.
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer metas y objetivos claros 2. Capacitación del personal para la elaboración del producto 3. Entrega de productos garantizados 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>2-2 Capacitar al personal para captar nuevos clientes.</p> <p>3-4 Incrementar nuevas líneas de productos con entregas inmediatas y en buen estado.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>1-1 Diseñar metas y objetivos adecuados para combatir frente a la competencia.</p> <p>4-4 Elaborar productos garantizados para el cumplimiento de los reglamentos que exige la ley.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de posicionamiento de la marca 2. No existe publicidad 3. No cuenta con un plan estratégico 4. Falta de políticas interna 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>2-2 Diseñar la publicidad adecuada para alcanzar un gran posicionamiento en el mercado.</p> <p>3- Implementar un plan estratégico dirigido a la satisfacción de las preferencias de los clientes.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>3-1 Intensificar el plan de marketing para disminuir la preferencia de los clientes hacia la competencia.</p> <p>4-4 Diseñar políticas internas que permitan.</p>

		enfrentar la competencia desleal.
--	--	-----------------------------------

Elaborado por: Franklin Corro

6.5.2. Direccionamiento estratégico

Misión

Perseveramos por ser una empresa que desea brindar a sus clientes harina de calidad obtenida a partir de cascara de maracuyá, manteniendo precios justos y, brindando servicios y productos de calidad, cubriendo así las necesidades y expectativas de nuestros clientes; con la finalidad de generar un crecimiento sostenible y rentable para el beneficio colectivo.

Visión

Preservar nuestro liderazgo en la industria alimenticia, enfocado en la producción y comercialización de harina a partir de la cáscara de maracuyá, ofreciendo calidad y mejorando la vida diaria de los consumidores de nuestro producto.

6.5.3 Objetivos Estratégicos

- Alcanzar una rentabilidad del 20% en los años siguientes: 2022 y 2023.
- Incrementar las ventas en un 30% en relación al año anterior.
- Realizar campañas de publicidad atractivas y efectivas para alcanzar posicionamiento en el mercado.

6.5.4. Nombre, Marca y Slogan

Nombre

La empresa **Natural Nutrí**. Será la encargada de generar harina a partir de la cascará de maracuyá.

Marca del Producto

En cuanto a la hora de comercializar la harina a partir de cascara de maracuyá la marca será:

Tabla 51

Marca del producto



Elaborado por: Franklin Corro

Slogan

SANOS Y FUERTES

6.5.5 Marketing Mix

6.5.5.1 Producto2

NATURAL NUTRI. Ofrece a la ciudadanía harina a partir de cascara de maracuyá que se caracteriza por su excelente calidad, la misma que tiene la siguiente presentación:

Figura 15

Producto



Elaborado por: Franklin Corro

Precio

NATURAL NUTRÍ, actualmente maneja para sus clientes un precio de:

- \$1,17/ kg.

Objetivo:

Incrementar el número de ventas, basándonos en que el precio de la empresa este dentro del margen de los precios de la competencia.

Estrategia:**a) Plan de financiamiento para sus clientes:****Tabla 52***Financiamiento*

N° fundas	10 fundas	20 fundas	40 fundas	80 fundas	Más 100 fundas
Financiamiento	5 días	7 días	9 días	11 días	15 días

Elaborado por: Franklin Corro**Bases de financiamiento:**

- Primera compra de contado
- La segunda compra se financiará el monto mínimo de compra
- A partir de la tercera compra en montos superiores a los establecidos
- Tener buena calificación de pagos.

6.5.5.2 Plaza

La empresa NATURAL NUTRÍ, según el estudio generado pretende generar su actividad económica en la ciudad de Guaranda. Los canales de distribución son directos y se los detalla a continuación.

Figura 16*Producto***Elaborado por:** Franklin Corro

La empresa tiene previsto además del canal de venta previsto vender de manera directa al consumidor por los medios digitales y presenciales.

6.5.6 Promociones

Objetivo:

Mantener informado a los clientes sobre el producto de tal forma que el nombre de NATURAL NUTRÍ se posicione en la mente de los mismos.

Estrategia:

a) Medios Publicitarios

- **Poster:** Se colocarán afiches y posters en las tiendas y negocios que vendan el producto. El mismo que tendrá el siguiente diseño:

Figura 17

Poster



Elaborado por: Franklin Corro

Emisoras Radiales: Se escogerá dentro de la ciudad las emisoras más escuchadas, entre ellas se encuentran:

- Radio Matiavi
- Radio Canela
- Radio Guaranda

Dentro de las cuales se promocionarán el producto bajo su slogan Sano y fuerte, de esa manera captar la atención de los radioescuchas.

- **Facebook:** Se invertirá en promocionar la página de NATURAL NUTRÍ, en las redes sociales principalmente en Facebook, la misma que es de gran aceptación por todos los posibles consumidores.

La página de Facebook deberá ser administrada de la siguiente manera:

- Actualizaciones Diarias
- Promocionar el Producto
- Promoción semanal de la página
- Fotografías de los eventos en los cuales la empresa participará

b) **Descuentos por Compras:** Por la compra de cierto número de fundas del producto se realizan descuentos a los clientes, los mismos que serán de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 53

Descuentos

N° fundas	60	70	80	90	Más de 100
Descuento	2%	2,5%	3%	3,5%	4%

Elaborado por: Franklin Corro

Bases para los descuentos:

- Compra de Contado
- Más de 100 fundas Crédito hasta 7 días

c) Participación en Eventos Públicos

La empresa NATURAL NUTRÍ, participará en los eventos más importantes de la ciudad de Guaranda para promocionar su producto.

- **Carnavales de Guaranda**

Figura 18

Eventos Públicos



Elaborado por: Franklin Corro

En los carnavales de la ciudad de Guaranda como estrategia de la empresa se participará en el desfile con la entrega de producto gratis.

- **Ferias de emprendimientos**

Figura 19

Ferias de emprendimientos



Elaborado por: EcuadorTurismo.com

Para esto la empresa contará con:

- Stan propio con la marca
- Expositores
- Producto Gratis
- Producto para la venta

Además de ello, se entregará camisetas, llaveros y gorras con el nombre de la marca a los participantes de la feria.

Figura 20

Diseño de camiseta



Elaborado por: Franklin Corro

Figura 21

Diseño de llavero



Elaborado por: Franklin Corro

Figura 22

Diseño de gorra



Elaborado por: Franklin Corro

6.5.7 Plan táctico**Proceso de Ventas:**

1. Visita al cliente según el calendario.
2. Saludar: Se procede a realizar un acercamiento verbal previo a la venta.
3. Sugerir producto: Hace conocer al cliente los atributos o ventajas que tienen el producto presentándole una muestra del mismo. Además, se menciona las promociones y financiamiento que les brinda la empresa.
4. Definir el pedido: Se llena el pedido de acuerdo al cliente.
5. Confirmar el pedido: Luego de ponerse de acuerdo entre las partes se cierra la venta.
6. Finalmente, la facturación, con la entrega del producto.

6.5.8 Vendedores

La empresa deberá contar con vendedores, los mismos que laborará de manera continua a lo largo del año.

Pago de Comisiones

El pago de comisiones o incentivos se realizará en temporadas normales, siempre y cuando haya un aumento de las ventas en relación al mes del año anterior. Las mismas serán canceladas al finalizar el mes juntamente con el rol de pagos.

Políticas de las Comisiones

- Si las ventas son iguales o menores a las del año anterior no se comisiona.
- Si las ventas se incrementan del 1% al 5% el porcentaje de comisión es del 1% del valor total mensual de ventas.
- Si las ventas se incrementan del 5% al 10% el porcentaje de comisión es del 2% del valor total mensual de ventas.
- Si las ventas se incrementan más del 10% el porcentaje de comisión es del 3% del valor total mensual de ventas.

Gestión de ventas

La gestión de ventas debemos tomar en cuenta los siguientes elementos:

- Enfoque hacia el cliente
- El equipo de ventas
- El proceso de ventas
- Supervisión y motivación al equipo de ventas
- El merchandising

6.6. Presupuesto

Se detallará los costos del marketing mix:

6.6.1. Publicidad**Tabla 54**

Publicidad

Detalle	Cantidad	Precio	Total
		Unitario	
Spot Publicitario	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Publicidad en Emisoras	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Posters	1000	\$ 0,15	\$ 150,00
Facebook	12	\$ 5,00	\$ 60,00
Vallas Publicitarias	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Total			\$ 620,00

Elaborado por: Franklin Corro

6.6.2. Merchandising**Tabla 55**

Merchandising

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Total
Vasos	240	\$ 0,30	\$ 72,00
Producto Gratis	360	\$ 0,60	\$ 216,00

Participación en eventos	500 \$	0,60	\$ 300,00
Públicos			
Entrega de obsequios	500 \$	2,00	\$ 1000,00
Total			\$ 1588,00

Elaborado por: Franklin Corro

6.6.3. Costo total

Tabla 56

Costo Total

DETALLE	COSTO
Costo de publicidad	\$ 620,00
Costo de Merchandising	\$ 1588,00
COSTO TOTAL	\$ 2208,00

Elaborado por: Franklin Corro

6.7 Administración

La administración de la propuesta tiene como fin confirmar el cumplimiento de las actividades que se han planteado en base a la investigación realizada, alcanzando los resultados esperados. Para ello se realiza u cronograma de actividades:

Tabla 57

Administración

ACTIVIDAD	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Promociones por determinado número de cajas compradas																
Participación en el carnaval de Guaranda																
Colocación de posters y vallas publicitarias																
Publicidad en radio																
Publicidad en redes sociales																
Participación en ferias de emprendimiento																
Entrega de regalos a los participantes																

VI. Bibliografía

(s.f.).

agricultura, M. d. (2017). Variedades de maracuya . Ministerio de agricultura acuicultura y pezca..

Aguiar, A. (2019). Use of Passion Fruit's Albedo as a Source of Pectin to. *CHEMICAL ENGINEERING TRANSACTIONS*, 75, 223-228.

doi:<https://doi.org/10.3303/CET1975038>

Aldas, K., & Nuñez, D. (2020). Financial evaluation and its impact on decision-making within the company that produces and markets sambo derivatives (Cucurbita ficifolia) Taoqui Cia Ltda. *JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS*, 7(18), 3911-3919. Obtenido de <https://www.jcreview.com/fulltext/197-1607224145.pdf?1637279588>

Amorrós , E., Becerra, J., & Díaz, D. (2007). *Gestión empresarial para agronegocios* . Eumed.

Ansoff. (1976).

Araque, D. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios gerenciales*, 33, 95-101. Obtenido de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2417

Arce, S. (2020). ANÁLISIS COMPARATIVO DE PRECIOS Y COSTOS DE PRODUCCIÓN DE HORTALIZAS CULTIVADAS DE MANERA ORGÁNICA Y CONVENCIONAL. *Agronomía Costarricense*, 44(2), 81-108. Obtenido de

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/agrocost/article/view/43091/43357>

Arias, I. (2020). Los costos de producción industrial en el Ecuador. *Espacios*, 41(7), 1-8.

doi:<http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p08.pdf>

Arias, L. (2018). Caracterización de subproductos agroindustriales naranja y maracuyá. *Revista Ingeniería y Región*, 20, 59-66. doi:0.25054/22161325.1916

Arredondo, M. (2015). *Contabilidad y Analisis de Costos*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

ASOPA. (2012).

- Baena, P. G. (2017). *Metodología de la investigación Serie integral por competencias* (Tercera edición ebook ed.). (J. E. Callejas, Ed.) Mexico: Grupo Editorial Patria. doi:Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com>
- Banco Central del Ecuador. (2019).
- Belloso, R. (2012). Fundamentacion teorica. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0107677/cap02.pdf>
- Benítez, C. (2019). Concideraciones a los tipos de costeos de la produccion para la responsabilidad social empresarial. *Cienfuegos*, 11(5), 368-372. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n5/2218-3620-rus-11-05-368.pdf>
- Betancourt, D. (2013). LA RACIONALIDAD DEL CONSUMIDOR, VISTA DESDE LA CONCIENCIA SOCIAL. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/15693/GarciaCabalLaura2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bomberos, Cuesta, & Monar, C. (2014).
- Bradshaw, etBonier, & Undale. (2010).
- Bueno, M. (2015). *Canales de comercialización y su incidencia en la corporación de organizaciones campesinas productoras de chocolates del cantón vices período 2015. Guayaquil: repositoria universidad de guayaquil, facultad de ciencias administrativas . Guayaquil.*
- Buschiazzo, M. (2021). Costs analysis and crop profitability in Uruguay. *Agrocienc. Urug.*, 25(400), 1-10. doi: 10.31285/AGRO.25.400
- Bussolo, C. (2018). Characterization and in vitro digestibility of by-products from Brazilian food industry: Cassava bagasse, orange bagasse and passion fruit peel. *16*, 90-99. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bcdf.2018.08.001>
- Cascaes, F. (2015). Estimadores de consistencia interna en las investigaciones en salud: el uso del coeficiente Alfa. *Peru Med Exp Salus Publica*, 32(1), 129-138. doi:<http://www.scielo.org.pe/pdf/rins/v32n1/a19v32n1.pdf>

- Cedeño, N. (2012). La investigación cuanti-cualitativa o método mixto. *RES NON VERBA*, 2(2), 17- 22. Obtenido de https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion2/revista_completa.pdf#page=18
- Chiliquinga, M. (2017). *Costos*. Ibarra : UTN.
- Condor, I. (2019). *Fundamentos de Estadística y probabilidades con aplicaciones en R.Python y otros softwares de tipo GNU/ GPL*. Lima - Peru: Saxo. com Peru S.A.C. doi:ISBN 8740412229, 9788740412222
- Condori, M. (2016). Estudio químico de la cáscara de la especie “Passiflora edulis f. flavicarpa” (Maracuyá) para su aprovechamiento en la industria. La Paz, Bolivia: UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES FACULTAD DE TECNOLOGIA CARRERA DE QUIMICA INDUSTRIAL. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/9222>
- Cuesta, & Monar. (2015).
- Culqui. (2016).
- Dias, J. (2010). *Costos industriales sin contabilidad* . Mexico : Pearson . Obtenido de https://workcont.com/descargas/costos_industriales_sin_contabilidad_jaime_diaz_santana.pdf
- Díaz, M. (202). Obtención de un colorante a partir de corteza de maracuyá con el uso de técnicas convencionales de extracción. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 23(1), 1-9. Obtenido de <https://revistas.udca.edu.co/index.php/ruadc/article/view/1303/1896>
- Díaz, M. T., Becerra, N., Piedra, J., & Beltrán, R. (2020). Obtención de un colorante a partir de corteza de maracuyá con el uso de técnicas convencionales de extracción. *U.D.C.A Act. & Div. Cient*, 1-10.
- Ecuador, P. (2012). Presentacion de exportaciones. Guayaquil: Presidencia de la republica del Ecuador. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/presentacion_andrea_ordonez_pro_ecuador.pdf

Eguillor. (2016).

Eltelógrafo. (28 de Marzo de 2018). *Redacción Ecuador regional. Intendencia encabeza controles de precio de las papa en Cotopaxi*. Obtenido de <https://www.eltelografo.com.ec/noticias/regional/1/intendencia-controles-precios-papa-cotopaxi> Obtenido de Producción de papa: <http://jdsproducciondepapas.blogspot.com/2009/09/la-papa-en-ecuador.html>

Erik, Q. (2021). Economic and Productive Evaluation in Passion Fruit Production, Zone Vega Rivera, El Oro. *Ciencias tecnicas agropecuarias*, 30(2), 86-94. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/932/93267412009/html/>

ESPAC. (2017).

Espac, I. 2. (Abril de 2019). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua -ESPAC.

Espectador, D. (2014).

Espín , H. G. (2018). *Diseño de estrategias para una eficiente gestión socio-organizativa y empresarial de la Asociación de Papicultores de la Provincia Bolívar (ASOPAPA)*. Pichincha: Universidad Central del Ecuador.

Espinosa, R. T. (2019). PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2014-2025. Guaranda, Bolivar, Ecuador: GAD Guaranda. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0260000250001_PDO T%20SUBIDO%20A%20SENPLADES_13-04-2016_09-41-37.pdf

FAO. (2010). *Seguridad alimenticia ROMA*. Abdul.Q.

FAO. (2011). Alimentar el futuro. *la ganadería en la seguridad alimentaria*. Obtenido de <https://www.fao.org/publications/fofa/es/>

FAO. (27 de Noviembre de 2016). *Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura* . Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-i6030s.pdf>

- FAO. (s.f.). *Obrenido de organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/climatchange/30313-0b51d1564a8537a818004c8c00c17e2aa.pdf>
- Félix, E. (2005).
- Fernandez, D. (2016). *Marketing mix*. Uniremington. Corporación Universitaria Remington, 5. Obtenido de <http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/marketing%20mix/marketing%20mix%202016.pdf>
- Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia /por Laura Fischer y Jorge A. Espejo C* (Vol. 10). Mexico: McGraw-Hil. Obtenido de http://virtual.urbe.edu/librotexto/658_8_FIS_3/indice.pdf
- Gonzales , D. (2011). *Teto básico de la economía agrícola: su importancia para el desarrollo local sostenible* . Universitaria UNAN León .
- Gonzalez, A. (2016). *Contabilidad y analisis de Costos*. Guayaquil: Grupo Editorial Patria.
- Goss, M. J. (2018). Peel flour of *Passiflora edulis* Var. *Flavicarpa* supplementation prevents the insulin resistance and hepatic steatosis induced by low-fructose-diet in young rats. *biomed pharmacother*, 102, 848-854. doi:<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29605773/>
- Grasso. (2006).
- Guaranda, A. (2021). *Rendicion de cuentas*. Guaranda: GAD Guaranda. Obtenido de <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/datos-importantes/>
- Hernandez Palma, H., Muñoz Rojas , D., & Barrios Parejo, I. (2017). *Estilos Gerenciales y su influencia en la generación del valor de las Instituciones prestadoras de salud de la Región Caribe*. Región Caribe : Económicas CUC.
- Hernández, S. (2010). *Metodología de la investigación*. México. DF: McGraw-Hill. México.
- Herrera, G. (2017). Modelo de planificación para la cadena de aprovisionamiento en una empresa del sector plástico. *Espacios*, 38(53), 8-23. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p23.pdf>
- Hoyos, A. (2017). *Contabilidad de costos I*. Huancayo: Universidad Continental.

INEC. (2009).

INEC. (2010). *Censo poblacional y vivienda*. Ecuador. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec

INEC. (27 de Abril de 2018). *Encuesta de superficie y produccion agropecuaria continua*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/encuestas_ambientales/informacion_ambiental_en_la_agricultura/2017/principales_resultados_2017.pdf

INEC. (Abril de 2019). *Encuestas de Superficie y Produccion Agropecuaria Continua 2018*. Obtenido de Boletín técnico 01-2018-ESPAC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Cuentas_Satelite/Cuentas_Satelite_Trab_no_Remun_2007_2015/3_Boletin_Tecnico_CSTNRH.pdf

INEC CENSO . (2010).

INEN. (2022). Harina de trigo requisitos . Ecuador . Obtenido de [www.http://normalizacion.gob.ec](http://normalizacion.gob.ec)

INEN1529-10, N. (2022). Mohos y levaduras. Ecuador. Obtenido de normalizacion.gob.ec

INEN1529-15, N. (2022). Salmonella. Ecuador . Obtenido de normalizacion.gob.ec

INEN1529-8. (2006). HARINA DE TRIGO. REQUISITOS.

INEN1529-8, N. (2022). E. Coli. Ecuador. Obtenido de normalizacion.gob.ec

INEN616. (2006). HARINA DE TRIGO. REQUISITOS.

INIAP. (2021). Cultivos de maracuya. Ecuador: INIAP. Obtenido de <https://repositorio.iniap.gob.ec/bitstream/41000/1159/1/INIAP-Manual%20T%c3%a9cnico%20No.%20100.pdf>

Izar, J. (2016). *Contabilidad Administrativa*. Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Obtenido de <https://www.worldcat.org/title/contabilidad-administrativa/oclc/1027148159?referer=di&ht=edition>

Juares, F. (2018). *Principios de Marketing*. Rosario: Universidad del Rosario.

Kotler, P. (2001). *Direccion de mercadotecnia*. (P. educacion, Ed.) Obtenido de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Vol. 11). Mexico: Pearson Educacion. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. A. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13, Ed.) Pearson Educación. Obtenido de <https://simple-safety.com/empresas/fundamentos-de-marketing-kotler-pdf-2017/#128209-fundamentos-de-marketing-kotler-pdf-2017>
- Laño, A. S. (2019). Valoración nutricional in situ de dietas con harina de maracuyá (*Passiflora edulis*) en sustitución del maíz (*Zea mays*). *Rev Inv Vet Perú*, 30(1), 149-157. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rivep/v30n1/a15v30n1.pdf>
- Laporta, R. (2016). *Costos y gestion empresarial*. ECOE . Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=uqYwDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Llerena, M. (2021). Costos de producción en la fabricación de pinturas y su incidencia en los estados financieros de la empresa Pintunemi. ULVR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4615>
- Lopez, C. (2018). Implementación de un sistema productivo de maracuyá (*Passiflora edulis*) var. Flavicarpa como modelo agrícola en la vereda Mata de Topocho en Tame-Arauca,. Colombia: Universidad La Salle, Facultad de Ciencias Agronómicas. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1109&context=ingenieria_agronomica
- Lopez, M. (2018). *Gestion de costos y precios* . Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Luna, G. (2014). OBTENCIÓN DE BALANCEADO A PARTIR DE LOS DESECHOS DEL MARACUYÁ (*PASSIFLORA EDULIS* VARIABLE FLAVICARPA) PARA GANADO VACUNO. Quito, Ecuador: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA CARRERA DE INGENIERÍA QUÍMICA. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3778/3/T-UCE-0017-75.pdf>
- MAG Bolívar . (2017).
- MAGAP. (2014).

- MAGAP. (2020). Ecuador es autosuficiente para cubrir demanda nacional de carne bovina. Ministerio de Agricultura y Ganadería Comunicamos Noticias Ecuador. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-es-autosuficiente-para-cubrir-demanda-nacional-de-carne-bovina/>
- MAGAP. (2020). Productores de maracuyá de Molleturo se capacitan en la elaboración de vino. Ecuador: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/productores-de-maracuya-de-molleturo-se-capacitan-en-la-elaboracion-de-vino/>
- Mallo, P. (2011). Estados Contables Proyectados con Metodologías Difusas. *Escritorios contables*, 2(2), 5-32. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-EstadosContablesProyectadosConMetodologiasDifusas-5252248.pdf
- Martinez, A. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mc Gran Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Martínez, Y. (2017). Proceso de transformación de la materia prima para tableros. *Ingeniería Industrial*, 38(3), 235-246. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360453131001.pdf>
- Marulanda, O. (2018). Costos. UNAA. Obtenido de <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-44-Curso-costos-y-presupuestos.pdf>
- Medina, V. (2013). *Buenas prácticas para la producción de la mejor papa*. Colombia: Pesquisa.
- Mejia, E. (10 de Octubre de 2017). *Definición de los sectores económicos intensivos en conocimiento a partir de la clasificación que hace la OCDE y el análisis del nivel de cualificación de los trabajadores. Análisis para Catalunya*. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/15389/R2-DEF~1.PDF?sequence=1>
- Mendivelso, F. (2018). PRUEBA CHI-CUADRADO DE INDEPENDENCIA APLICADA A TABLAS 2xN. *Medica.Sanitas*, 92-95. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/2018_chi2_revista_medica_sanitas.pdf
- Mendoza, D. (2020). Responsabilidad social de la Universidad de La Guajira respecto a las comunidades indígenas. *Ciencias Sociales*, 26(2), 95-106. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28063431009/html/index.html>

Mete, M. R. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversion. 7, 67-85. doi:ISSN 2071- 081X

Meza, J. (2018). EFECTO DEL CORTE Y MÉTODOS DE SECADO EN LAS CARACTERÍSTICAS FISICOQUÍMICAS DE HARINA DE CÁSCARA DE MARACUYÁ (*Passiflora edulis flavicarpa*). Manabi, Ecuador: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ. Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/885>

Millán López. (2018).

Ministerio de Agricultura y Ganadería . (26 de Abril de 2018). *Financiamiento agrícola* . Obtenido de <http://www.camaradeagriculturacosta.ec/assets/financiamiento-agricola-v-.pdf>

Molina, Y. (2019). Incidencia de la investigación formativa contable en el sector empresarial de Tunja - Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1), 35-47. doi:10.19053/20278306.v10.n1.2019.10014

Montalvo, G. (2020). Análisis de costos de producción como opción estratégica para la toma de decisiones financieras en las empresas públicas de servicios de agua potable. *Ciencias económicas y empresariales Artículo de investigación*, 6(1). Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1146/pdf>

Mora Aguliar , R. (2014). *Cosumo y mercadeo de la papa en México*. Bogotá.

Murillo, O. (2017). COSTOS DE PRODUCCIÓN DE ÁRBOLES DE NAVIDAD (*Cupressus lusitanica* MILL.) EN COSTA RICA. *Agronomía Costarricense*, 41(1), 81-93.

nuñez. (s.f.).

Nuñez, D. (2017). El Marketing Estratégico en el proceso de Ventas de la empresa de licores CESAR LAC cia. Ltda.”. Ambato, Ecuador: UTA. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25356>

Oleas, E. (2019). Valoración de costos en la producción lechera del criadero Santa Ana. *Visionario digital*. 3(3), 17. doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i3.694>

Olivares, D. (5 de febrero de 2019). *Costos de producción*. Obtenido de muypymes.com:

<https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>

Ortega, A. (2018). ENFOQUES DE INVESTIGACION. 1- 30. AO ORTEGA. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION

Pacheco, B. (2019). *Modulo de costos de produccion*. Bogota: USTA.

Pacheco, F. (2019). *Costos de Produccion*. Usta. Obtenido de

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/126085?page=3>

Pearson, A. (2012). *Marketing*. Pearson Educación. Obtenido de

<https://www.pearsonenespanol.com/mexico/tienda-online/marketing-16ed-ebook>

Peña, G. D. (2018). Algunas reflexiones sobre la teoría general de sistemas y el enfoque

sistémico en las investigaciones científicas. *Revista Cubana Educación Superior*, 2(31),

31-44. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rces/v37n2/rces03218.pdf>

Piéron, H. (2009). *PID - Prácticum E.F.* Obtenido de

www.urg.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observasi_n.htm

Pomeo, J. (2019). Estandaizacion y calculo de los costos de produccion de una Harina a base de

granos promisorios usada como complemento nutricional en la poblacion del resguardo

indigena Totoro, departamento del Cauca. 26. Fundacion Universitaria de Popayan .

Obtenido de

<http://unividafulp.edu.co/repositorio/files/original/fb21c99150572504bcddeddd70ec1e80.pdf>

Porter. (1982).

Quesada, S. E. (2020). Analisis comparativo de precios y costos de produccion de hortalizas

cultivadas de manera organica y convencional. *Agronomía Costarricense* , 44(2), 81-108.

Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/agrocost/article/view/43091/43357>

Quito, E. (2021). Economic and Productive Evaluation in Passion Fruit Production, Zone Vega

Rivera, El Oro. 30(2), 86-94.

doi:<https://www.redalyc.org/journal/932/93267412009/html/>

- Reynier, I., R., M., Ampudia, S., & D., E. (2018). *Factores de competitividad empresarial en el sector comercial*. RECITIUTM.
- Rodríguez. (1990).
- Rodríguez, G. (2020). Efecto de dosis de nitrógeno en la agronomía y fisiología de plantas de maracuyá. *Agronomía Mesoamericana*, 31(1), 117-128. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/am/v31n1/2215-3608-am-31-01-00117.pdf>
- Rojas, C. M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, vol. 16(núm. 1), pp. 1-14. doi:Málaga, España
- Rojas, R. (2007). *Sistema de costos un proceso para su implemtacion*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia sede Manizales.
- Romero, O. (2014). ELABORACIÓN Y EXPORTACIÓN DE CONCENTRADO DE. Guayaquil: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2233/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-47.pdf>
- Romero, V. (2018). Produccion y exportacion de concentrados de maracuya Ecuatoriano en el canton Arenillas-provincia del Oro, para exportar a Alemania. Arenillas, El Oro, Ecuador: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12419>
- Ruiz, G. (2018). Soberanía del consumidor y libertad de elección en países en desarrollo. *Economía Institucional*, 20(38), 71-95. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rei/v20n38/0124-5996-rei-20-38-00071.pdf>
- Salas, J. M. (2020). *Analisis y relfexiones sobre los costos de produccion y ventas*. Mexico: D.R.Instituto tecnologico y de estudios superirores de Monterey. doi:<https://es.scribd.com/book/496764071/Analisis-y-reflexiones-sobre-los-costos-de-produccion-y-ventas>
- Sanchez, A. (2018). *La amoritzacion del credito*. Ilumno. Obtenido de <http://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1009/LEC%20FIN%200007%202019.pdf?sequence=3>

- Santesmases, S. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia . MARKETING Gestión. Obtenido de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386639.pdf>
- Schettini, F. (2017). Plan de marketing estratégico y operativo para la Clínica Veterinaria Groom Room. Lima: ESAN. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1053>
- Sotomayor, O., & Rodrigues, R. (Diciembre de 2011). *Cepal* . Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2595/1/S1100593_es.pdf
- Tabatory, & Jamiu. (1975).
- Thompson, I. (2006). Tipos de Mercado. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html>
- Toro, F. (2016). *Costos ABC y presupuestos*. ECOE. Obtenido de <https://s81d6ec85d18a02ec.jimcontent.com/download/version/1532709029/module/10252250271/name/Costos-ABC-y-presupuestos-Francisco-Toro-Lopez.pdf>
- Tucco, I. (2020). Mercado y sociedad: análisis comparado de tres programas de investigación socioeconómica. *Econ. soc.*, 29(1), 149-178. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/ecos/a/tZgP9tL6BFvjgQyQxzddRLN/abstract/?lang=es>
- Unda, J. (2008). *Asociatividad de pequeños productores en organizaciones económicas campesinas, cadena de valor brócoli 2005-2007 Quito:repositorio de la universidad de san francisco de quito* . Quito.
- Urango, K. (2018). Extracción Rápida de Pectina a Partir de Cáscara de Maracuyá (*Passiflora edulis flavicarpa*) empleando Microondas. *Información Tecnológica*, 29(1), 129-136. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000100129>
- Valdés García , C. (2015). *La gestión empresarial*. Avances, 1562-3297.
- Vallejos, H. (2017). *Costos modalidad ordenes de produccion*. UTN. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7077/1/LIBRO%20Costos.pdf>
- Vallet, T. (2015). *Principios de marketing estratégico* (Vol. 1). España: UNE. Obtenido de <https://docplayer.es/14585718-Principios-de-marketing-estrategico.html>
- Vera, M. (2015). Plan estrategico de marketing emocional para el lansamiento y promocion del producto " Talco medicado a base de almidon de yuca". Ecuador: Universidad Politecnica

Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7450/1/UPS-GT000775.pdf>

Vergara, R. (2016). *El proceso de acumulacion del costo de produccion en la indiiustria del tabaco torcido*. Universidad del Rio. Obtenido de https://elibro.net/es/lc/bibliotecaueb/titulos/14245?as_all=costos__de__produccion&as_aIl_op=unaccent__icontains&prev=as

Villalba, C. (2021). Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas. *303Licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 3.0 Unported*. http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 302-314. Obtenido de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/35315>

Villalba, C. I. (2021). Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas. 27(1), 302-3014. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/index>

Walker. (1994).

Yepes, V. (2015). *Coste, Produccion y Mantenimiento de maquinaria para construccion*. Universidad Politecnica de Valencia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/57395?page=24>

Zúniga, C. (2011). *Texto básico de la economía agrícola: su importancia para el desarrollo local*. Nicaragua .

VII. Anexos

Anexo 1

Encuesta

Encuesta

Formato De Encuesta

ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO Y PREFERENCIAS

Fecha: Edad:

Lea correctamente y marque con una x su opción

1 ¿Cree usted que la harina a partir de la cascará de maracuyá ayudará al desarrollo de sus especies mayores y menores, sabiendo que dicha harina contiene un alto porcentaje de proteínas y nutrientes?

Indicadores	Frecuencia
Si	
No	

2 ¿Conoce usted que la harina de cascara de maracuyá se ofertan como alimento en el mercado local?

Indicadores	Frecuencia
Si	
No	

3 ¿Cuántas veces en el día alimenta a sus especies de crianza?

Indicadores	Frecuencia
2 veces	
1 ves	
3 veces	

4 ¿Incluiría Usted la harina de cascara de maracuyá en la dieta de sus especies de crianza?

Indicadores	Frecuencia
Si	
No	
Tal vez	

5 ¿En qué tipo de presentación le gustaría adquirir el producto?

Indicadores	Frecuencia
Fundas plásticas de 50 Kg	
Fundas plásticas de 4 Kg	
Fundas plásticas de 20 Kg	

6 ¿Le gustaría por la compra de 2 fundas de harina de cascara de maracuyá de 4 kg la tercera sea a mitad de precio?

Indicadores	Frecuencia
Muy de acuerdo	
Medianamente de acuerdo	
En desacuerdo	

7 ¿Con que frecuencia adquiriría usted la harina de cascara de maracuyá?

Indicadores	Frecuencia
Siempre	
De vez en cuando	
Nunca	

8 ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación usted considera es el más adecuado para la difusión de la harina de cascara de maracuyá?

Indicadores	Frecuencia
Radios locales	
Tv	
Redes sociales	

9 ¿Hasta qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por una funda de 4 kg del producto?

Indicadores	Frecuencia
5\$	
5,25\$	
5,50\$	

10 ¿Cuál de los siguientes conceptos cree usted que describe mejor al costo de elaboración?

Indicadores	Frecuencia
Precio final de un producto	
Inversión para fabricar un bien o servicio	
La publicidad de un producto	

11 ¿Qué entiende por materia prima?

Indicadores	Frecuencia
Los elementos que intervienen en una transacción económica	
Todos los elementos fungibles que la empresa tiene	
Materiales que se transforman en el desarrollo productivo	

12 ¿Considera que el estudio de costos de harina de maracuyá es importante?

Indicadores	Frecuencia
SI	
NO	

13 ¿Realiza estudios de costos de fabricación de la harina de maracuyá?

Indicadores	Frecuencia
SI	
NO	

14 ¿Cree usted que el estudio de costos de elaboración le sirve a usted para establecer el precio del producto?

Indicadores	Frecuencia
SI	
NO	

15 ¿Qué comprende los costos primos de harina de maracuyá?

Indicadores	Frecuencia
M.P.D.+M.O. D	
M.O. D+C.I.F.	
M.P+P.O. I	

16 ¿Cómo calcula el costo beneficio?

Indicadores	Frecuencia
B/C= Ingresos Netos/Costo Total	
B/C=Ventas/Costo Total	
B/C=Ingresos totales/ Producción Total	

Observaciones:

Anexo 2*Validación De Encuesta*

ESCALA DE LIKERT-VALIDACION DE ENCUESTA																	
PREGUNTAS																	
N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	SUMA TOTAL
1	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
2	4	2	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	2	53
3	3	3	1	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	54
4	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	2	3	46
5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	1	2	55
6	4	3	1	4	3	2	4	3	3	2	2	4	4	3	2	3	53
7	4	4	4	3	2	3	4	2	2	2	3	3	4	3	2	3	55
8	3	4	4	3	2	3	3	1	3	3	3	2	2	1	2	4	51
9	3	2	4	1	3	4	4	4	2	2	3	1	2	2	1	3	50
10	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	2	59
11	4	3	3	3	3	4	3	3	1	2	3	2	3	4	2	3	57
12	4	3	2	3	2	2	4	4	2	3	4	2	2	4	3	3	59
13	3	3	3	2	3	4	4	4	1	3	4	2	3	3	3	3	61
14	3	4	3	3	3	4	4	4	1	3	4	2	3	2	3	3	63
15	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	64
VARIA. IND.	0,50	0,50	0,92	0,78	0,24	0,50	0,40	0,83	1,11	0,50	0,38	0,70	0,64	1,21	0,98	0,41	

Anexo 3*Escala de validación*

ESCALA DE VALIDACION	
MUY BUENO	4
BUENO	3
REGULAR	2
MALO	1

Anexo 4*Numero de ítems*

NUMERO DE ITEMS	16
SUMATORIA DE LAS VAR. DE LOS ITEMS	9,12
VARIANZA DE LOS ITEMS	25,98

ALFA DE CROMBACH	0,69
------------------	------

RANGO	MAGNITUDES
0,81-1,0	MUY CONFIABLE
0,61-0,8	CONFIABLE
0,41-0,6	MODERADA
0,21-0,4	BAJA
0,01-0,2	MUY BAJA